फ़ानी बदायूनी

अस्तर पर छपे मूर्तिकला के प्रतिरूप में राजा शुद्धोधन के दरबार का वह दृश्य, जिसमें तीन भविष्यवक्ता भगवान बुद्ध की माँ—रानी माया के स्वप्न की व्याख्या कर रहे हैं। उनके नीचे बैठा लिपिक लिपिबद्ध कर रहा है। भारत में लेखन-कला का यह संभवतः सबसे प्राचीन और चित्रलिखित अभिलेख।

नागार्जुनकोण्डा, दूसरी सदी ई॰
सौजन्य : राष्ट्रीय संग्रहालय, नयी दिल्ली।

भारतीय साहित्य के निर्माता

फ़ानी बदायूनी

लेखक

मुग्नी तबस्सुम

अनुवादक

जानकी प्रसाद शर्मा

साहित्य अकादेमी

Fani Badayuni : Hindi Translation by Janki Prasad Sharma of monograph in Urdu by Mughni Tabassum, Sahitya Akademi, New Delhi. (1995) Rs. 15/-.

प्रथम संस्करण : 1995

साहित्य अकादेमी

प्रधान कार्यालय

रवीन्द्र भवन, 35, फ़ीरोजशाह मार्ग, नयी दिल्ली 110 001
विक्रय विभाग : 'स्वाति' मंदिर मार्ग, नयी दिल्ली 110 001

क्षेत्रीय कार्यालय

जीवनतारा बिल्डिंग, चौथी मंज़िल, 23ए/44 एक्स.,
डायमंड हार्बर रोड, कलकत्ता 700 053

304 & 305 अन्ना सालई, तेनामपेट, मद्रास 600 018

172, मुम्बई मराठी ग्रन्थ संग्रहालय मार्ग,
दादर, बम्बई 400 014

ए.डी.ए. रंगमंदिर, 109, जे.सी. मार्ग, बंगलौर 560 002

मूल्य : पन्द्रह रुपये

ISBN 81-7201-843-6

लेजर-सेट : कर्सर कम्प्यूटर डाटा सर्विसेज, नई दिल्ली-110014
मुद्रक : मोना इन्टरप्राइजेज, दिल्ली-110032

क्रम

पहला भाग

जीवन-वृत्त

घर और घराना

शौकत अली खाँ फ़ानी बदायूनी मूल से पठान थे। उनका वंशगत सम्बन्ध यूसुफ़ ज़ई अफ़गानों के क़बीले उमर ख़ील की शाखा बोचा ख़ील से था। फ़ानी के पड़दादा नवाब अकबर अली खाँ, तहसीलदार थे। रमज़ानपुर, सौतपुर, हाजीपुर, ककराला और रौज़ा-ए-इख़्लास ख़ान के आस-पास उनकी ज़मींदारी थी। बदायूँ के महल्ले बराहमपुर में उनकी बड़ी हवेली थी जो 'महल' के नाम से मशहूर थी। फ़ानी के दादा ग़ुलाम नबी ख़ाँ बसौली के तहसीलदार थे। उनकी जायदाद का बहुत बड़ा भाग 1857 के विद्रोह की भेंट चढ़ गया था। जो भाग बच रहा वह उनकी मृत्यु के बाद उनकी संतान में बंट गया। गुलाम नबी खाँ की छह संतानें थीं। दो लड़के थे – विलायत अली खाँ और शुजाअत अली ख़ाँ, फ़ानी के पिता थे। विद्रोह के बाद ख़ानदानी पद-प्रतिष्ठा का पतन हो चुका था। शुजाअत अली खाँ ने विवश होकर पुलिस की नौकरी कर ली। वेतन के अलावा जायदाद से भी कुछ आय हो जाती थी। मितव्ययिता से काम लेकर उन्होंने ख़ानदानी मान-प्रतिष्ठा का भरम बनाये रखा। फ़ानी के शब्दों में, "अपनी सारी ज़िंदगी शराफ़त, दयानत, गैरत, जुरअत के साथ गुज़ारी थी......"

फ़ानी की माँ मुसाहिब बेग़म, नवाब बशारत खाँ की नातिन थीं जो फ़ानी के पड़दादा नवाब अकबर अली खाँ के रिश्ते के भाई थे। नवाब बशारत ख़ाँ बड़े जागीरदार थे। उनकी जागीर में लगभग दो सौ गाँव थे। वे सेनहा के सूबेदार थे जो आंवला और बरेली के बीच स्थित है। यहाँ एक क़स्बा बशारत गंज उन्हीं के नाम से जाना जाता है।

जन्म, जन्म-स्थान और वातातरण

बदायूँ संयुक्त प्रांत का ऐसा शहर था जिसने कई प्रतिभाओं को जन्म दिया। इसी शहर के एक क़स्बे इस्लाम नगर में 13 सितम्बर, 1879 ई. को शौकत अली ख़ाँ फ़ानी का जन्म हुआ, जहाँ उनके पिता नौकरी करते थे। बदायूँ के नामकरण के बारे में कहा जाता है कि राजा महिपाल ने यहाँ पाठशालाओं की प्रचुरता देखते हुए इसका नाम 'बेदामूं' रखा जो समय के साथ बदलते हुए बदायूँ हो गया। मुसलमानों के युग में भी यहाँ बड़ी-बड़ी दर्सगाहें क़ायम की गईं। देश के विभिन्न भागों और देश से बाहर दूर-दराज़ इलाक़ों से लोग विद्यार्जन के लिए यहाँ आते

थे। विद्वानों के अलावा धर्मवेत्ताओं और औलियाओं के कारण भी इस स्थान का महत्व बढ़ गया था, जिन्होंने इसी मिट्टी से जन्म लिया या बाहर से आकर इसे अपना वतन बनाया।

बदायूँ लम्बे समय तक तुर्कों, मुग़लों और फिर रोहिलों के अधीन रहा। 1774 ई. जब शुजाउद्दौला ने अंग्रेज़ों से मिलकर रोहिलों को पराजित किया, तब यह शहर अवध सल्तनत का हिस्सा बन गया। 1801 ई. में अवध के नवाब ने ख़राज (चौथ) के रूप में बदायूँ को ईस्ट इंडिया कंपनी के हवाले कर दिया। इस घटना से बदायूँ की संस्कृति और सामाजिक वातावरण को बहुत क्षति पहुँची। 1857 के प्रथम स्वाधीनता संग्राम के बाद बदायूँ अंग्रेज़ों की प्रतिशोधात्मक कार्यवाहियों का शिकार हुआ और यहाँ आर्थिक संकट के साथ-साथ नैतिक ह्रास की प्रक्रिया शुरू हो गयी। पुराने मक्तब उजड़ गये, नई शिक्षा की रोशनी फैली नहीं थी। अतएव समाज में भ्रांति और अज्ञानता का बोल-बाला होने लगा। एक सरकारी हाईस्कूल था जिसमें अरबी और फ़ारसी के साथ अंग्रेज़ी पढ़ाई जाती थी। लेकिन आम तौर पर मुसलमान अपनी संतान को अंग्रेज़ी पढ़ाना पसंद नहीं करते थे।

फ़ानी ने इस रूढ़िवादी वातावरण में आँख खोली। घर में पहले जैसी संपन्नता नहीं रही थी। फ़ानी के पिता शुजाअत अली खॉं नौकरी करने पर विवश हुए। वे पुलिस के थानेदार थे। वेतन के अलावा पैतृक जायदाद से भी कुछ आय हो जाती थी। फ़ानी ने अपनी आपबीती में लिखा है "छोटी सी आमदनी के सहारे मरहूम ने अपनी सारी ज़िंदगी शराफ़त, दयानत, ग़ैरत और जुरअत के साथ गुज़ारी है।" शुजाअत अली ख़ाँ ने मितव्ययिता के साथ अपनी ख़ानदानी मान-प्रतिष्ठा का भरम इस प्रकार बनाये रखा कि लोगों को प्रतीत होता था कि वे बहुत संपन्न व्यक्ति थे। आस्था की दृष्टि से वे ग़ैर मुक़ल्लद[1] थे। स्वभाव से काफ़ी कठोर थे।

शिक्षा, काव्य-रचना का आरम्भ

फ़ानी जब पाँच वर्ष के हुए तो पिता ने उनके लिए घर पर मक्तब जमा दिया। क़ुरान शरीफ़ ख़त्म करने के बाद मौलवी वहीदुल्लाह ख़ाँ साहब से फ़ारसी पढ़ी। मौलवी वहीदुल्लाह खाँ, शुजाअत अली ख़ाँ से निकटता रखते थे। वे सरकारी हाई स्कूल, बदायूँ में अध्यापक थे। शुजाअत अली ख़ाँ अंग्रेज़ी शिक्षा के विरुद्ध थे और समझते थे कि इससे आस्थाएं विकृत होती हैं और मज़हब के प्रति उदासीनता का भाव पैदा होता है। मौलवी वहीदुल्लाह ख़ाँ ने उनकी ग़लतफ़हमी दूर की और इस बात पर राज़ी किया कि वे फ़ानी को अंग्रेज़ी पढ़ायें। उन्हीं के स्कूल के एक

---

(1) वह मुसलमान जो चार इमामों में से किसी की पैरवी न करे।

अध्यापक मुंशी फ़ैज़ुल्लाह साहब फ़ानी को अंग्रेज़ी पढ़ाने लगे। मक्तब की तालीम ख़त्म होने के बाद वहीदुल्लाह ख़ाँ साहब के आग्रह पर फ़ानी को गवर्नमेंट हाई स्कूल बदायूँ में प्रवेश दिला दिया। यहाँ से 1897 ई. में फ़ानी ने एंट्रेंस की परीक्षा पास की। वे उच्च शिक्षा प्राप्त करना चाहते थे। उन दिनों बदायूँ में कोई कॉलेज नहीं था। इसलिए बरेली चले गये। बरेली कॉलेज में दर्शन और अंग्रेज़ी साहित्य का अध्ययन किया और 1901 ई. बी. ए. की उपाधि प्राप्त की। उस समय फ़ानी अपने शहर में दूसरे या तीसरे ग्रेजुएट थे।

मक्तब की तालीम के ज़माने में ही फ़ानी को शायरी से लगाव पैदा हो गया था। उन्होंने विभिन्न शायरों के दीवान पढ़ डाले थे और ग्यारह वर्ष की अवस्था में शे'र कहने लगे थे। सृजन-कर्म के प्रति फ़ानी की अभिरुचि जगाने में उनके उस्ताद वहीदुल्लाह ख़ाँ की महत्त्वपूर्ण भूमिका रही, जो शायर थे और उर्दू के अलावा फ़ारसी में भी शे'र कहते थे।

शुजाअत अली ख़ाँ को जब बेटे की शे'रगोई का पता चला तो बहुत नाराज़ हुए और उनके लिखे हुए पन्ने जला दिये। इसके बाद भी फ़ानी पिता से छुपाकर शे'र कहते रहे। बरेली कॉलेज पहुँचे तो उन्हें कुछ स्वतंत्रता मिली। वे कॉलेज के जलसों और दोस्तों की महफ़िलों में शे'र सुनाने लगे। धीरे-धीरे शायर के रूप में उनकी ख्याति कॉलेज की सीमाओं को पार करके दूसरे शहरों तक पहुँच गई।

1902 ई. में उन्हें अंजुमन उर्दू-ए-मुअल्ला अलीगढ़ के सालाना जल्से में आमंत्रित किया। फ़ानी ने उर्दू भाषा पर एक नज़्म सुनाई जो विशेष रूप से इस जल्से के लिए लिखी गयी थी। इस अवसर पर मीर महदी 'मजरूह' की अध्यक्षता में एक तरही मुशायरा भी आयोजित किया गया था। फ़ानी ने भी तरही मुशायरे में अपनी ग़ज़ल पेश की। जब वे इस शे'र पर पहुँचे –

नज़्र करने लाये थे हम जल्वए–जानां को दिल,
वो भी शर्फ़े–कशमकशहाए–तमाशा हो गया।

तो 'मजरूह' ने फिर से पढ़ने की इच्छा व्यक्त की और बहुत सराहा। इसी ज़माने में फ़ानी अलीगढ़ आंदोलन के समीप आये। वे सर सैयद अहमद ख़ाँ और 'हाली' से प्रभावित थे। फ़ानी के उस दौर के कलाम में इसके प्रभाव परिलक्षित होते हैं। उन्हीं दिनों फ़ानी ने शेक्सपियर के सुखांत नाटक 'मच एडो अबाउट नथिंग' का अनुवाद किया और मिल्टन की कविता 'कॉमस' (Comus) को उर्दू में अनूदित किया।

विवाह, नौकरी, अध्यापन-व्यवसाय से जुड़ाव

कहा जाता है कि बचपन में ही फ़ानी की सगाई उनके ताऊ की लड़की से तय हो गई थी। वे एक दूसरे से प्रेम करते थे। फ़ानी के पिता और ताऊ के बीच पारिवारिक संपत्ति को लेकर मन-मुटाव पैदा हो गया था। इस विवाद ने तूल पकड़ा। ताऊ ने सगाई तोड़कर लड़की की इच्छा के विरुद्ध किसी और जगह उसकी शादी कर दी। कुछ समय बाद उसकी मृत्यु हो गयी। फ़ानी के मन को गहरा आघात पहुँचा और अंतिम सांस तक वे उसकी यादों को सीने से लगाये रहे। कुछ अर्सा गुज़र जाने के बाद फ़ानी के माता-पिता ने उन्हें शादी के लिए विवश किया। और वे ईकरी क़स्बे (ज़िला बदायूँ) के ज़मींदार इंतज़ार अली ख़ाँ की बेटी ज़मानी बेगम को ब्याह कर ले आये।

दाम्पत्य जीवन में प्रवेश करने के बाद फ़ानी को आजीविका की चिंता हुई। प्रयास करने के बाद वज़ीराबाद हाई स्कूल में सैकंड मास्टर के रूप में उनकी नियुक्ति हो गई। फ़ानी की प्रकृति कुछ ऐसी थी कि वे नौकरी की जकड़बंदियों में नहीं रह सकते थे। वज़ीराबाद का माहौल भी उन्हें पसंद नहीं आया। कुछ महीने सेवा करने के बाद वे मुक्त होकर बदायूँ चले आये और फिर नहीं गये। इसी ज़माने में फ़ानी के मित्र मौलवी अल्ताफ़ हुसैन इस्लामिया हाई स्कूल, इटावा के हैड मास्टर हो गये थे। उन्होंने फ़ानी से आग्रह किया कि वे इटावा चले आयें। उन्होंने स्कूल के सचिव मौलवी बशीर उद्दीन साहब से सिफ़ारिश करके फ़ानी की नियुक्ति करा दी। मौलवी अल्ताफ़ हुसैन ने हर प्रकार से फ़ानी की भावनाओं का ध्यान रखा। फ़ानी की नियुक्ति करा दी। मौलवी अल्ताफ़ हुसैन ने हर प्रकार से फ़ानी की भावनाओं का ध्यान रखा। फ़ानी बड़ी निष्ठा और प्रसन्नता के साथ अध्यापन-कार्य करते रहे। कुछ समय बाद उन्हें सब डिप्टी इंस्पैक्टर ऑफ़ स्कूल्ज़ बनाकर गोंडा भेज दिया गया। यहाँ फ़ानी ज़्यादा दिन न रह सके और त्याग-पत्र देकर बदायूँ चले आये।

क़ानून की शिक्षा, लखनऊ में वकालत, बदायूँ को वापसी, माता-पिता का निधन

शुभचिंतकों ने फ़ानी के लिए किसी बेहतर नौकरी की कोशिशें कीं। सुपरिंटेंडेंट पुलिस के पद पर उनकी नियुक्ति हो रही थी लेकिन उनके पिता ने परामर्श दिया कि वे क़ानून की पढ़ाई करके वकालत करें। अपने अनुभव के आधार पर वे पुलिस की नौकरी को पसंद नहीं करते थे। अतएव फ़ानी 1906 ई. में अलीगढ़ गये और एल. एल. बी. में प्रवेश लिया। वे 1906 से 1908 ई. तक अलीगढ़ में रहे। एल. एल. बी. की उपाधि प्राप्त करने के बाद उन्होंने वकील हाईकोर्ट की परीक्षा

उत्तीर्ण की और लखनऊ जाकर वकालत शुरू की। लखनऊ जाने का कारण यह था कि उन दिनों बदायूँ में जजी क़ायम नहीं हुई थी। चंद ही दिनों में उनकी वकालत चल निकली और प्रथम पंक्ति के वकीलों में उनकी गिनती होने लगी। 1913 ई. में बदायूँ में सेशन की अदालत क़ायम हुई तो फ़ानी बदायूँ चले आये और वहीं प्रैक्टिस करने लगे। 1915 में उनकी माँ का देहांत हुआ। कुछ समय बाद उनके पिता गंभीर रूप से बीमार हुए और जुलाई 1917 ई. में उनका निधन हो गया। इन सतत आपदाओं से फ़ानी कुछ हताश हो गये। माता-पिता की बीमारी के दौरान उनकी वकालत का काम प्रभावित हुआ था। अब इस व्यवसाय से उनका नाममात्र का सम्बन्ध रह गया। आय भी घट गयी और साहूकार से क़र्ज़ लेने की नौबत आ पहुँची।

1906 से 1917 ई. तक फ़ानी शायरी से बड़ी हद तक दूर रहे। अलीगढ़ प्रवास के दौरान उनकी शायरी की पाण्डुलिपि चोरी हो गयी। इस कारण उनका मन कुछ उचाट हो गया था। वकालत की परीक्षा पास कर लेने के बाद वे अपने व्यवसाय में व्यस्त हो गये। उनके पिता शायरी को नापसंद करते थे। वे जब तक जीवित रहे फ़ानी ने बदायूँ के किसी मुशायरे में शिरकत नहीं की। माता-पिता की मृत्यु के बाद मित्रों के आग्रह पर वे महफ़िलों में शरीक होने लगे। इस प्रकार उनकी शायरी की दोबारा शुरुआत हुई।

दोबारा लखनऊ में वकालत, साहित्यिक रुचियाँ

फ़ानी अपने पिता के आग्रह पर लखनऊ से बदायूँ चले आये थे। जब उनकी वकालत की नाव डूबने लगी और क़र्ज़ का बोझ बढ़ता चला गया तो क़िस्मत आज़माने के लिए उन्होंने दोबारा लखनऊ की राह ली। कहा जाता है कि बदायूँ छोड़ने का एक कारण कुछ आत्मीयजनों का व्यवहार भी था। लखनऊ पहुँचकर वे नज़ीराबाद में सवा सौ रुपये माहवार किराये पर एक कोठी लेकर रहने लगे। लखनऊ में उन दिनों साहित्यिक गतिविधियाँ चरम सीमा पर थीं। अज़ीज़, सफ़ी, चकबस्त, आरजू और साक़िब जैसे उस्तादे-सुखन वहाँ मौजूद थे। इनके अलावा बहुत से नौजवान शायर भी इकट्ठा हो गये थे। जिनमें यास, जोश, असर, जिगर, आशुफ़्ता, सिराज और क़दीर के नाम उल्लेखनीय हैं।

फ़ानी लखनऊ वकालत के उद्देश्य से गये थे लेकिन वह लगन और उत्साह उनमें बाक़ी नहीं रहा था। अपने व्यवसाय से ज़्यादा वे शे'र-ओ-सुख़न की महफ़िलों में रुचि लेने लगे। जीवन के कटु अनुभवों और वंचनाओं ने उनकी जीवन-शैली और दृष्टिकोण को बदल कर रख दिया। नियतिवादी दर्शन की ओर उनका झुकाव हो गया और उनका यह चिंतन एक नयी शैली में अभिव्यक्ति पाने लगा। उनका

शे'र सुनाने का ढंग भी विशिष्ट और प्रभावोत्पादक था। वे बहुत दर्दीली आवाज़ में शे'र पढ़ते थे। दो चार मुशायरों के बाद ही उनकी ख्याति दूर-दूर तक पहुँच गयी। एक तरही मुशायरे में फ़ानी ने अपनी यह ग़ज़ल पेश की–

मआल-ए-सोज़-ए-ग़महा-ए-निहानी[1] देखते जाओ,
भड़क उट्ठी है शम्अ-ए-ज़िंदगानी देखते जाओ।

तो श्रोता आपे से बाहर हो गये। यह ग़ज़ल समूचे भारत में मशहूर हुई और हर जगह गली कूचों में इसके शे'र गाये जाने लगे। अब फ़ानी लखनऊ के मुशायरों की जान बन गये। वकालत से उनकी दिलचस्पी कम हो गयी। जोश मलीहाबादी के शब्दों में, "उनका ज़ौके सुखन[2] उभरता और उनका शीराज़ा-ए-वकालत बिखरता चला गया और इस ग़रीब को पता भी न चल सका कि मेरी मईशत[3] का धारा एक बड़े रेगिस्तान की जानिब बढ़ता जा रहा है।"

फ़ानी के ख़र्च आमदनी से कहीं ज़्यादा थे। वे पैतृक संपत्ति की ज़मानत पर क़र्ज़ लेकर अपना काम चलाते थे।

बदायूँ को वापसी

लखनऊ में तीन वर्ष बिताने के बाद फ़ानी कुछ आत्मीय जनों के आग्रह पर बदायूँ चले गये। फ़ानी के अलीगढ़ के साथी ख़ाँ साहब मुजफ़्फ़र अली ख़ाँ म्युनिस्पल बोर्ड के सेक्रेटरी थे। वे चाहते थे कि फ़ानी आजीविका की चिंता से मुक्त होकर शायरी के प्रति समर्पित हो जायें। उन्होंने कुछ वकीलों से, जो कि फ़ानी के क़द्रदान थे, यह तय किया कि वे अपनी आय का एक भाग फ़ानी को प्रदान किया करें। लेकिन फ़ानी ने इस तरह चंदे पर गुज़ारा करना पसंद नहीं किया। फिर वे अपने मित्र मुंशी मनमोहन सहाय के निमंत्रण पर बरेली चले गये और चंद महीने वहाँ रहकर वकालत की लेकिन बरेली में फ़ानी का जी नहीं लगा और बदायूँ लौट आये। बदायूँ निवास के दौरान फ़ानी ने अपने मित्र और 'नक़ीब' मासिक के संपादक वहीद अहमद साहब के आग्रह पर अपना दीवान संकलित किया जो उन्हीं की प्रेस से 1921 ई. में प्रकाशित हुआ।

तीसरी बार लखनऊ में, तक़्क़न जान से मेल-जोल

कुछ अर्सा बदायूँ में रहने के बाद फ़ानी फिर लखनऊ रवाना हुए। इस बार अमीनाबाद के ऊपरी हिस्से में दो कमरे सौ रुपये मासिक किराये पर लिये। एक

(1) भीतर छुपी हुई ग़म की आग की परिणति
(2) शायरी की रुचि (3) आजीविका

कमरा रिहायश के लिए रखा और दूसरे में दफ़्तर खोल लिया। अब भी वकालत और शायरी की वही रफ़्तार बरक़रार रही। कहा जाता है कि लखनऊ की तवायफ़ तक़्क़न जान से फ़ानी का कुछ रागात्मक सम्बन्ध रहा। तक़्क़न जान फ़ानी के यहाँ आया करती थी वह राजा साहब मेहमूदाबाद की कृपा-पात्र थी। राजा साहब उसे तीन सौ रुपये मासिक देते थे। तक़्क़न जान का झुकाव फ़ानी की ओर था। कभी नौकर न होता तो घर के छोटे-मोटे काम और पकवान भी कर दिया कर देती थी। तक़्क़न जान चाहती थी कि फ़ानी उससे निकाह कर लें। उसने एक लाख रुपये की पेशकश भी की थी कि वे अपने क़र्जों से छुटकारा पा लें। फ़ानी ने यह धनराशि लेना स्वीकार नहीं किया। कुछ दिनों बाद तक़्क़न जान की मृत्यु हो गयी और इस प्रेम की दु:खद परिणति हुई। अब लखनऊ में ठहरना फ़ानी के लिए दूभर हो गया था। वे बदायूँ चले आये। क़र्ज़ का बोझ तीस-बत्तीस हज़ार तक पहुँच गया। क़र्ज़दाता ने अदालत में नालिश करके डिग्री ले ली। फ़ानी ने विवश होकर पैतृक जायदाद बेच दी। क़र्ज़ अदा करने के बाद जो धनराशि बची उसे खुलकर ख़र्च कर दिया और फिर नौबत फ़ाके तक पहुँच गयी।

इटावा को प्रस्थान, वकालत, नूरजहाँ से प्रेम

मौलवी अल्ताफ़ हुसैन को इन हालात का पता चला तो उन्हें इटावा बुला लिया। वे मुहल्ला नौरंगाबाद में एक मकान किराये पर लेकर रहने लगे और दीवानी अदालत में प्रैक्टिस शुरू कर दी। वकालत के काम से उन्हें दिलचस्पी नहीं रही थी। लेकिन इसके बिना गुज़र-बसर की कोई सूरत भी न थी। वे मुकदमें की कोई ख़ास तैयारी नहीं करते थे। मुहर्रिर, मुवक्किल से फ़ीस तय करते। आमदनी उन्हीं के पास जमा रहती और ख़र्च भी वे ही चलाते थे। अक्सर यह होता कि पैसा ख़त्म हो जाता और फ़ानी को कष्ट उठाना पड़ता। इटावा के मुंसिफ़ बाबू लछमन प्रसाद शे'रो-सुख़न में अच्छी रुचि रखते थे और फ़ानी के प्रशंसक थे। वे अधिकांश अदालती कमीशन उन्हें देने लगे जिससे फ़ानी की आर्थिक कठिनाइयाँ काफ़ी हद तक दूर हुईं।

इसी ज़माने में यास यगाना चंगेज़ी इटावा आ गये थे और इस्लामिया हाई स्कूल में नौकरी करने लगे थे। बेदम शाह पारसी इटावा में ही रहते थे। जिगर मुरादाबादी मैनपुरी में थे और इटावा आते रहते थे। अक्सर शे'रो-सुख़न की महफ़िलें सजती रहतीं। साल में दो-एक बार बड़े पैमाने पर तरही मुशायरे आयोजित किये जाते जिनमें लखनऊ और दूसरी जगह के शायर भी हिस्सा लेते और कई शायर अपनी ग़ज़लें डाक से भिजवा देते थे। इन मुशायरों के लिए फ़ानी ने अनेक ग़ज़लें कहीं जो 'बाक़ियात-ए-फ़ानी' में संगृहीत हैं।

फ़ानी की मशहूर ग़ज़ल –

दुनिया मेरी बला जाने महंगी है या सस्ती है,
मौत मिले तो मुफ़्त न लूँ, हस्ती की क्या हस्ती है।

इटावे की ही एक महफ़िल की यादगार है जो फ़ानी ने यगाना की इस ग़ज़ल पर बहर की तब्दीली के साथ कही थी –

कारगाह-ए-दुनिया की नेस्ती में हस्ती है,
इस तरफ़ उजड़ती है, एक सिम्त बसती है।

इटावा में फ़ानी के निवास-स्थान के पास नूरजहाँ नामक एक नौजवान ख़ूबसूरत तवायफ़ रहती थी। गाती भी ख़ूब थी। एक गाने की महफ़िल में अपने दोस्तों बाबू लछमन प्रसाद और महमूद इलाही के आग्रह पर फ़ानी भी शरीक हुए। पहली भेंट में ही नूरजहाँ से हार्दिक सम्बन्ध स्थापित हो गया। मेल-जोल बढ़ता गया। अब नूरजहाँ फ़ानी के घर आने लगी। धीरे-धीरे उसने घर का कारोबार भी संभाल लिया। वकालत से जो कुछ आय होती, फ़ानी उसके हवाले कर देते। और वही उनका ख़र्च चलाती। कुछ दिनों बाद हालात ने पलटा खाया। बाबू लछमन प्रसाद का तबादला आगरा हो गया जिनकी वजह से फ़ानी को मुकदमें और कमीशन मिला करते थे। कहा जाता है कि प्रतिद्वंद्वी प्रेमी ने उनके प्रेम सम्बंधों में विष घोल दिया। इस प्रकार फ़ानी के जीवन में सुख-शांति के ये दिन पानी के बुलबुले के समान साबित हुए। बाबू लछमन प्रसाद की जगह बाँदा के सेशन जज तुफ़ैल अहमद का तबादला इटावा कर दिया गया। मौलवी तुफ़ैल अहमद, फ़ानी के हमवतन और सहपाठी थे। फ़ानी को यह गवारा नहीं था कि उनके इज्लास पर वकील की हैसियत से हाज़िर हों। उधर बाबू लछमन प्रसाद का यह आग्रह था कि फ़ानी आगरा आ जायें। इटावा से फ़ानी का दिल उठ गया था। अभी वे निश्चय नहीं कर पा रहे थे कि कहाँ जायें और क्या करें !

हैदराबाद की यात्रा

कुछ दिनों के लिए वे आगरा गये और वहाँ के हालात का जायज़ा लिया। आगरे से अपने वतन बदायूँ गये और फिर हैदराबाद का रुख़ किया। जिस दिन वे हैदराबाद पहुँचे, किसी सूत्र से महाराजा किशन परशाद को उनके आगमन की सूचना मिल गयी। उन्होंने कार भेजकर फ़ानी को आमंत्रित किया। विभिन्न साहित्यिक विषयों पर चर्चा होती रही। फिर महाराजा फ़ानी से कलाम सुनाने की फ़र्माइश की। महाराजा ने एक कार फ़ानी की सवारी के लिए दी ताकि वे आराम के साथ हैदराबाद में घूम-फिर सकें और यह इच्छा व्यक्त की कि वे जब तक हैदराबाद

में हैं, हर शाम मुलाक़ात के लिए आ जाया करें। फ़ानी ग्यारह दिन हैदराबाद में रहे। वे महाराजा के सद्व्यवहार से बहुत प्रभावित हुए। उन दिनों के अनुभवों को लिपिबद्ध करते हुए फ़ानी ने अपने लेख 'बयाद-ए-शाद' में लिखा है –

> "मैंने प्रशंस्य की सेवा में पहुँकर अपने दर्द की दवा पाई। आत्मीयता और सौहार्द के भूखे को आहार मिला। अंततः मैं जब प्रशंस्य से विदा हुआ तो किसी का यह शे'र ज़रूरी परिवर्तन के साथ मेरी ज़बान पर था–
>
> अज़ दर-ए-शाद चे गोयम ब चे उनवां रफ़्तम,
> हमा दर्द आमदः बूदम हमा दरमां रफ़्तम।"[1]

एक वर्ष बाद 1927 में महाराजा के निमंत्रण पर फ़ानी दोबारा हैदराबाद आये। महाराजा ने बहुत आवभगत की। कुछ दिन बाद फ़ानी ने विदाई की अनुमति चाही। महाराजा की इच्छा थी कि वह कुछ दिन और हैदराबाद में रहें लेकिन अनेक विवशताओं के रहते हुए उन्हें अपने वतन लौटना आवश्यक था। उन्होंने वायदा किया कि वे अपनी व्यस्तताओं से निवृत्त होकर हैदराबाद आ जायेंगे। फिर इसके बाद वे बदायूँ चले गये।

आगरा को प्रस्थान, वकालत, साहित्यिक गतिविधियाँ, 'तस्नीम' मासिक पत्रिका का प्रकाशन

फ़ानी आगरा और हैदराबाद में अपने स्थायी निवास की संभावनाओं का जायज़ा ले चुके थे। महाराजा प्रसाद उन दिनों सदर-ए-आज़म नहीं रहे थे, अन्यथा यह संभव था कि वे फ़ानी को कहीं नौकरी दिला देते। महाराजा सिर्फ़ यह कर सकते थे कि वे अपने निजी कोश से एक वृत्ति निश्चित कर देते। इससे फ़ानी के तमाम खर्चों की पूर्ति नहीं हो सकती थी। आगरे में बाबू लछमन प्रसाद सिविल जज के संरक्षण में वे वकालत का काम जारी रख सकते थे। यही कारण था कि उन्होंने हैदराबाद की तुलना में आगरा को प्राथमिकता दी। वे 1928 ई. में स्थायी निवास के इरादे से आगरा पहुँचे और टीला मुन्नालाल (आगरे के मशहूर शू मार्केट से आगे तिराहे के पास) में ठेकेदार अब्दुल करीम खाँ का मकान किराये पर ले लिया। मर्दाना हिस्से के एक बड़े कमरे में अपना दफ़्तर जमा लिया। यही उनकी बैठक भी थी। इटावा की तरह यहाँ भी उनकी वकालत का काम चल पड़ा। उनकी दिनचर्या यहाँ भी इटावा की भाँति ही रही। मुवक्किलों से सिर्फ़ सुबह के समय

---

(1) मैं 'शाद' के दरवाजे से किस तरह वापस हो रहा हूँ ? सिर से पांव तक दर्द बना हुआ आया था और सिर से पांव तक राहत बन कर लौट रहा हूँ।

मिलते फिर कोर्ट चले जाते। शामें मित्रों के लिए समर्पित रहतीं। उनके विशेष मित्रों में मख़्मूर अकबराबादी, मानी जायसी, लाम अहमद, हाफ़िल इमामुद्दीन के अलावा पंडित परमेश्वरी नाथ रैना वकील और बिंदेश्वरी प्रसाद वकील शामिल थे। नज्म आफ़ंदी, अख़्जर अकबराबादी, दिलगीर शाह और आगरे के दूसरे शायरों से भी उनके अच्छे सम्बन्ध थे। सीमाब साहब से शुरू में मुलाकातें रहीं लेकिन कुछ दिनों बाद दिलों में रंजिश पैदा हो गयी।

फ़ानी दर्शन के विद्यार्थी रह चुके थे। तसव्वुफ़ का भी गंभीर अध्ययन किया था। आगरे के वैचारिक सत्संग ने उनकी इस रुचि को और बढाया। दूसरी ओर नृत्य-संगीत की महफ़िलों से उनका जुड़ाव बदस्तूर बरक़रार रहा। आगरे की तवायफ़ सितारा उनकी विशेष कृपा-पात्र थी। वह मयकश अकबराबादी के मकान के सामने एक कोठे पर रहती थी। सितारा बहुत अच्छा गाती थी। उसके साथ जो आदमी रहता था, उसे शे'र कहने का शौक था। ये दोनों कभी कभार इजाज़त लेकर मयकश अकबराबादी के यहाँ चले जाते। यहीं सितारा से फ़ानी की भेंट हुई। उसे फ़ानी का बहुत-सा कलाम याद था। पहली मुलाक़ात में जब फ़ानी ने सितारा से गाने का आग्रह किया तो उसने फ़ानी ही की एक ग़ज़ल सुनाई, जो आम फ़हम नहीं थी और उसका गाना भी आसान नहीं था। फ़ानी उसकी शारीरिक सुंदरता और कलात्मक दक्षता के साथ उसकी साहित्यिक रुचि से बहुत प्रभावित हुए। सितारा से फ़ानी की मुलाकातें सीमित ही रहीं लेकिन आगरा छोड़ने के बाद भी उसकी स्मृतियाँ उसके मन में डेरा डाले रहीं। हैदराबाद जाने के बाद फ़ानी ने हाफ़िज इमामुद्दीन को एक छंदोबद्ध पत्र लिखा था। एक शे'र में नूरजहाँ और सितारा की ओर संकेत किये हैं –

> गरचे थी सुब्ह-ए-आगरा बेनूर,
> ओज पर था मगर सितारा-ए-शाम।

बाबू लछमन प्रसाद के कारण फ़ानी को बड़े-बड़े कमीशन मिल जाया करते थे। उनकी वकालत भी अच्छी चल रही थी। इस कारण दूसरे सहकर्मी फ़ानी से ईर्ष्या करने लगे। कुछ लोगों ने लछमन प्रसाद के ख़िलाफ़ सरकार में शिकायत कर दीं परिणामस्वरूप उनका तबादला करा दिया गया। इस घटना से फ़ानी बहुत क्षुब्ध हुए। वकालत में उनकी रुचि नाम मात्र के लिए रह गयी। वे चाहते थे कि वकालत छोड़कर कोई दूसरा काम करें। फ़ानी के एक मित्र ज़ियाए-अब्बास हाशमी ग्वालियर में रहते थे। उन्हें फ़ानी की दशा का पता चला तो ग्वालियर में उनके लिए कोई नौकरी ढूँढ़नी शुरू कर दी। संयोग से महाराजा ग्वालियर के उर्दू शिक्षक का स्थान रिक्त हुआ। सर सुलतान अहमद महाराजा की शिक्षा-दीक्षा की देख-रेख करते थे। ज़िया-ए-अब्बास हाशमी ने राज-शिक्षक के लिए फ़ानी का नाम सुझाया।

तो सर सुल्तान अहमद ने फ़ानी से मिलने की इच्छा व्यक्त की। ज़िया-ए-अब्बास हाशमी के कहने पर फ़ानी ग्वालियर आये। महाराजा और सर सुल्तान अहमद से भेंट की। जब उन्हें मालूम हुआ कि उर्दू राज-शिक्षक का वेतन अंग्रेज़ी के राज-शिक्षक से कम है तो उन्होंने यह शर्त रखी कि जो सुविधाएँ अंग्रेज़ी अध्यापक को दी जाती है, वही मुझे दी जाये। उनकी यह शर्त स्वीकार नहीं की गयी और वे आगरा चले आये। आगरा लौटकर उन्होंने मानी जायसी और मख़्मूर अकबराबादी के साथ मिलकर एक साहित्यिक पत्रिका 'तस्नीम' मासिक का प्रकाशन आरम्भ किया। 'तस्नीम' का प्रवेशांक जनवरी, 1931 में निकला। संपादकीय में फ़ानी ने बताया कि पत्रिका के प्रकाशन की योजना किस तरह बनी –

"इस साहित्यिक पत्रिका के प्रकाशन की योजना पिछले वर्ष के अंतिम क्षणों में बनी। इस योजना को व्यावहारिक रूप देने की प्रक्रिया में अनेक उतार-चढ़ावों से गुज़रना पड़ा। क़दम बढ़ा और ठहरा, ठहरा और बढ़ा। कभी विचार में क्रिया और कभी क्रिया में मात्र विचार की अनुभूति हुई; यहाँ तक कि ईश्वर की कृपा से एक चरम बिन्दु पर पहुँच कर यह भ्रम दूर हो गया। विचार और क्रिया में सामंजस्य स्थापित हो गया। लेकिन इस बाह्य सामंजस्य से न विचार ही शेष रहा और न क्रिया। ये दोनों वास्तविकताएं एक तीसरे यथार्थ में परिवर्तित हो गयी, जिसे 'तस्नीम' के नाम से जाना जाता है और जिसने एक साहित्यिक पत्रिका का रूप धारण कर लिया।"

आगे चलकर पत्रिका की नीति के बारे में लिखते हैं –

"शायरी और गद्य की रचनाओं के चयन में स्तर और गुणवत्ता का कठोरता के साथ ध्यान रखना हम सिर्फ़ अपना महत्तम कर्तव्य ही नहीं समझते हैं बल्कि इस दायित्व को निभाने के मार्ग में जो बाधाएँ आया करती हैं, उनका कुछ सीमा तक अनुमान कर लेने के बाद, हमने अपनी पूरी शक्ति के साथ उनका मुकाबला करने का निश्चय कर लिया है....हमारा मानदंड केवल सौष्ठव और सुरुचिसंपन्नता है, चाहे उसका सम्बन्ध भाव से हो या भाषा से....।"

'तस्नीम' में फ़ानी ने 'बयाज़-ए-फानी' स्तंभ के अंतर्गत अपनी पसंद के चुने हुए शे'रों का सिलसिला शुरू किया था। यह चयन ज़्यादातर फ़ारसी शायरों के कलाम से होता था।

फ़ानी ने देश के प्रतिष्ठित शायरों और लेखकों से 'तस्नीम' के लिए रचनाएं आमंत्रित कीं। जोश मलीहाबादी से भी उनका कलाम मांगा तो जोश ने जवाब में लिखा कि "तुम कमबख़्त तस्नीम-वस्नीम खेल रहे हो, मुल्क में आग लगी हुई है। अपनी शायरी की दिशा अंग्रेज़ के खिलाफ़ मोड़ो और ये ग़ज़ल की काल्पनिक शायरी छोड़ो।" फ़ानी ने जवाब दिया कि मियां ये रविश तुमको मुबारक हो। हम

अपनी शायरी को सियासत की जानिब मोड़ना पसंद नहीं करते और तुम जो यह ऐतराज़ रखते हो कि मैंने इस रिसाले का नाम 'तस्नीम' क्यों रखा तो इसके जवाब में सवाल करता हूँ कि 'तस्नीम' नहीं तो क्या रिसाले का नाम 'हथौड़ा' रखता। इस पत्र-व्यवहार के बाद फ़ानी बहुत दिनों तक जोश से नाराज़ रहे।

फ़ानी 'तस्नीम' के प्रधान संपादक थे और 'मानी' व मख़्मूर के नाम सहायक संपादक के रूप में जाते थे। यह मासिक पत्रिका 1931 ई. तक नियमित रूप से निकलती रही। आरंभ में पत्रिका के प्रकाशन का व्यय फ़ानी, मानी जायसी और मख़्मूर अकबराबादी तीनों ने मिलकर उठाया था। पत्रिका घाटे में चल रही थी। अधिक धन की आवश्यकता पड़ी तो फ़ानी और मख़्मूर अकबराबादी ने हाथ खींच लिया। मानी जायसी ने दिसंबर, 1931 में अक्टूबर-नवम्बर-दिसम्बर का संयुक्तांक प्रकाशित किया। मानी जायसी के संपादन में 'तस्नीम' जून, 1933 तक प्रकाशित होता रहा। फिर हमेशा के लिए बंद हो गया।

आर्थिक कठिनाइयाँ, महाराजा किशन परशाद के निमन्त्रण पर हैदराबाद के लिए प्रस्थान

'तस्नीम' में फ़ानी को लगभग एक हज़ार का नुकसान हुआ। वे वकालत छोड़ चुके थे। क़र्ज़ के सिवा आजीविका का कोई सहारा नहीं रहा। फ़ानी को सभी रास्ते बन्द दिखाई दिये। महाराजा किशन परशाद के रूप में उन्हें आशा की एक किरण दिखाई दे रही थी। फ़ानी को इस बात की शर्मिंदगी थी कि उन्होंने महाराजा से वादा किया था कि वे अपने वतन से जल्दी ही हैदराबाद लौट आयेंगे लेकिन वे आगरा चले गये और वहाँ पाँच वर्ष बिता दिये। वे सोचते थे कि अब क्या मुँह लेकर हैदराबाद जायें लेकिन इसके सिवाय और कोई रास्ता भी नहीं था। अतएव उन्होंने महाराजा किशन परशाद को पत्र लिखकर अपनी स्थिति से अवगत कराया। महाराजा, फ़ानी के वचन पूरा नहीं करने से नाराज़ थे। उन्होंने पत्रों के जवाब में मौन धारण कर लिया। फ़ानी बहुत परेशान हुए। अंततः उन्होंने मई, 1932 में एक शिकायत भरा पत्र महाराजा को लिखा जो कि एक नज़्म के रूप में था–

ऐ महाराजा बहादुर सर किशन परशाद 'शाद',
वास्ता उस बेकसी का जिससे निस्बत मुझको है।
वास्ता उस जब्रेकुल[1] का जिससे ख़लक़त[2] है मुराद,
वास्ता उस इज्ज़-ए-कुल का जो इबारत मुझसे है।

---

(1) परम सत्ता, सर्वोच्च शक्ति (2) संपूर्ण सृष्टि

वास्ता उस शाने-रिफ़अत[1] का जो हासिल है तुझे,
वास्ता उन पस्तियों का जिनमें रिफ़अत मुझसे है।

इस तरह अपनी असहाय स्थिति का वास्ता और तरह-तरह की क़समें देने के बाद पत्रों के उत्तर नहीं मिलने की शिकायत की है –

क्यों नहीं मिलता मुझे मेरे किसी ख़त का जवाब,
कुछ तो हो मालूम आख़िर क्या शिकायत मुझसे है।
इस तग़ाफ़ुल[2] का सबब, ये कज अदाई[3] किसलिए,
इस क़दर बेज़ार क्यों तेरी इनायत मुझसे है।

इसके बाद अपने दारिद्र्य और दुर्भाग्य का जिक्र करते हुए इस छंदोबद्ध पत्र को इन शे'रों पर ख़त्म किया है –

कुछ सही लेकिन ये मुमकिन है कि तू भूले मुझे,
याद है तेरा जो पैमान-ए-मुहब्बत मुझसे है।
मुझपे तू अहसां करे और भूलना चाहे तो ख़ैर,
मैं न भूलूंगा जो तेरे दर से निस्बत मुझको है।

इस पत्र ने असर दिखाया और महाराजा ने फ़ानी को हैदराबाद आने का आमंत्रण दिया। फ़ानी अपने परिवार को आगरे में ही छोड़कर हैदराबाद के लिए रवाना हो गये। विचार यह था कि हैदराबाद में ही स्थायी निवास की कोई सूरत निकल आये तो परिवार को भी वहाँ बुला लें। हैदराबाद पहुँचकर वे जानसन होटल में ठहरे। दो-तीन दिन बाद जोश मलीहाबादी के आग्रह पर उनके लाल टेकरी स्थित मकान में चले गये। वहाँ आठ दिन रहना हुआ। इसके बाद सुलह सराय नाम पल्ली में एक कमरा किराये पर लेकर रहने लगे।

फ़ानी के हैदराबाद पहुँचने के दूसरे दिन जोश मलीहाबादी ने उनके सम्मान में एक भोज का प्रबंध किया जिसमें हैदराबाद के संभ्रांतजनों, शायरों और लेखकों को आमंत्रित किया गया था। भोज के बाद काव्यगोष्ठी हुई। फ़ानी ने सबसे अंत में अपना कलाम सुनाया। उपस्थितजनों ने हर शे'र पर बेसाख़्ता दाद दी। जब उन्होंने यह मक़्ता सुनाया –

नज़्अ[4] में फ़ानी चुपके-चुपके तूने ये किसका नाम लिया,
क्यों ओ काफ़िर तेरी ज़बां पर अब भी ख़ुदा का नाम नहीं।

---

(1) बुलंदी, श्रेष्ठता (2) उपेक्षा
(3) अप्रिय व्यवहार (4) अंतिम क्षण, अंतिम सांस

तो जोश तड़प गये और कहा, "खुदा की क़सम वो मक़्ता कहा है कि अगर सारी उम्र भी पढ़ते जाओ तो सुनने वाले को नया लुत्फ़ आयेगा।"

कुछ दिनों बाद जामिआ-उस्मानिया में फ़ानी के सम्मान में एक मुशायरा आयोजित किया गया। उन दिनों जामिआ अस्थायी रूप से जान कम्पनी के आस-पास की इमारतों में था। महाराजा किशन परशाद ने मुशायरे की सदारत की इस मुशायरे में सभी चोटी के शायरों ने शिरकत की थी।

महाराजा किशन परशाद ने फ़ानी के हैदराबाद पहुँचते ही अपने निजी कोष से साढ़े तीन सौ रुपये मासिक वृत्ति निश्चित कर दी।

महाराजा का दरबार, अदबी महफ़िलें

दानशीलता, साहित्यानुराग, सभ्यता और शालीनता की दृष्टि से हैदराबाद में महाराजा किशन परशाद के व्यक्तित्व की कोई समता नहीं थी। देश के बहुत से उच्चकोटि के विद्वानों, अध्येताओं और शायरों से उनके सम्बन्ध थे। हैदराबाद के विशिष्ट शायरों के अलावा देश के दूसरे भागों से जो शायर हैदराबाद आकर बस गये थे, उनके उदारतापूर्ण व्यवहार से लाभान्वित होते। महाराजा ने अपनी पेशकारी के ज़माने में 'मज्लिसे इत्तहाद' के नाम से एक संस्था की स्थापना की थी। हर शुक्रवार को गोष्ठी होती जिसमें शायर अपना तरही और ग़ैर तरही कलाम पेश करते। इन गोष्ठियों में शे'रो-शायरी पर बहसें भी होती थीं। इस संस्था के सदस्यों में ज़हीर देहलवी, सिराजुद्दीन अली खाँ 'साहिल', मुफ़्ती ज़िया यार जंग, गुलाम मुस्तफा 'रसा', फ़जाहत जंग जलील, अख़्तर यार जंग 'अख़्तर' और मौलाना तुर्की के नाम उल्लेखनीय हैं। महाराजा जब सल्तनत के सर्वोच्च अधिकारी नियुक्त हुए तो अपनी व्यस्तताओं के कारण यह सिलसिला बंद कर दिया, अलबत्ता वे रविवार के दिन शायरों से मुलाकात करते। अपने पद से मुक्त होने के बाद फिर से मुशायरों का क्रम शुरू हो गया। पहले ये गोष्ठियाँ हर सप्ताह आयोजित होती थीं। बाद में इन्हें मासिक तरही मुशायरों में बदल दिया। भागीदारी करने वाले शायरों में प्रमुख नाम ये थे – ज़िया यार जंग, नज़्म तबातबाई, जोश मलीहाबादी, ज़ामिन कंतूरी, आज़ाद अंसारी, काज़िम अली बाग़, अज़ीज़ यार जंग 'अज़ीज़', गुलाम मुस्तफ़ा 'रसा', मिर्जा फरहतुल्लाह बेग, माहिरुल क़ादरी, हैरत बदायूनी, इज्लाल, आबिद अली बेगम, गुलाम पंजतन शम्शाद, लबैब देहलवी, मसऊद अली महवी, राजा नरसिंह राज 'आली' आदि। हैदराबाद आने के बाद फ़ानी भी इन मुशायरों में शरीक होने लगे।

फ़ानी को हैदराबाद आये हुए ज़्यादा दिन नहीं बीते थे कि आगरा में उनकी जवान लड़की का थोड़ी-सी बीमारी के बाद निधन हो गया। फ़ानी को इतनी मुहलत

भी नहीं थी कि वे आगरा जाकर उसके इलाज की समुचित व्यवस्था करते। इस घटना से उन्हें इतना गहरा आघात पहुँचा कि इसके बाद फ़ानी का दिल ज़िंदगी से उचाट हो गया और बाक़ी उम्र उन्होंने निराशा की मानसिकता में जीते हुए व्यतीत कर दी।

नौकरी की तलाश, प्रधान अध्यापक के पद पर नियुक्ति

महाराजा किशन प्रसाद ने अपने निजी कोष से फ़ानी के लिए एक मासिक वृत्ति निश्चित कर दी थी ताकि कोई अनुकूल नौकरी मिलने तक वे अपना गुजारा कर सकें। फ़ानी ने कदाचित यह अपेक्षा की थी कि उन्हें निज़ाम के दरबार में उपस्थित होने का सुअवसर मिलेगा और उन्हें राजाश्रय प्राप्त हो जायेगा। अतएव उन्होंने निज़ाम की वर्षगांठ पर बधाई का क़सीदा कहा जो उसी रूप में साप्ताहिक निज़ाम गज़ट और 'सुबह दकन' दैनिक के सालगिरह नम्बरों (अक्टूबर, 1933) में प्रकाशित हुए। लेकिन लेखकों और शायरों के संरक्षण में नवाब मीर उस्मान अली खां आसफ़े साबे की नीति अपने पूर्वजों से कुछ भिन्न थी। वे उन्हें किसी नौकरी में जगह देते या लेखन कार्य के लिए वृत्ति प्रदान करते, जिसमें अवधि भी निश्चित कर दी जाती। जलील मानकपुरी एकमात्र ऐसे शायर थे जो शाही उस्ताद होने के नाते मासिक वेतन पाते थे। उन दिनों हैदराबाद में रियासत से बाहर के लोगों को कठिनाई से नौकरी मिलती थी। हुकूमत ने यह नीति बनाई थी कि जो भी पद रिक्त हो उस पर किसी स्थानीय योग्य व्यक्ति को नियुक्त कर दिया जाये। यदि उचित योग्यता रखने वाला कोई स्थानीय व्यक्ति न मिले तो इस स्थिति में किसी बाहरी व्यक्ति की नियुक्ति की जा सकती थी। सामान्यतया हैदराबाद शहर में रहने वाले गाँव-कस्बों में जाना पसंद नहीं करते थे। महाराजा बहादुर ने फ़ानी की योग्यता और वकालत के अनुभव को ध्यान में रखते हुए मुंसिफ़ के पद पर उनकी नियुक्ति के प्रयास किये। किसी ताल्लुके पर मुंसिफ़ की हैसियत से फ़ानी की नियुक्ति हो सकती थी। लेकिन फ़ानी ने हामी नहीं भरी। वे हैदराबाद में ही रहना चाहते थे। अब एक ही उपाय था कि उन्हें रियासत के स्थानीय व्यक्ति होने की शर्त से मुक्ति दिलाई जाये। अतः कार्यवाही शुरू हुई। बड़ी दौड़-धूप के बाद इसमें सफलता मिली और दारुलशफ़ा हाई स्कूल के प्रधान अध्यापक के रूप में फ़ानी की नियुक्ति हो गयी। यहाँ इटावा के इस्लामिया हाई स्कूल का अनुभव फ़ानी के काम आया। उन्होंने स्कूल की व्यवस्था को बेहतर बनाया और शिक्षा के स्तर को भी ऊँचा उठाया। यद्यपि वेतन ज़्यादा नहीं था लेकिन महाराजा ने जो वृत्ति निश्चित की थी वह बंद नहीं हुई थी। इस प्रकार कुल मिलाकर फ़ानी को पर्याप्त आय होने लगी थी। उन्होंने स्कूल की को-ऑपरेटिव सोसायटी से क़र्ज़ लेकर मोटर भी ख़रीदी। फ़ानी का स्वभाव कुछ ऐसा था कि पैसा न हो तो फ़ाक़े

से भी गुज़र कर लेते थे और जब हाथ में पैसा हो तो खुलकर ख़र्च कर देते। उनके जीवन में ख़ुशहाली के कई दौर आये लेकिन वे धन-संग्रह नहीं कर सके। हैदराबाद में फ़ानी के जीवन का यह समय काफ़ी सुख-सुविधाओं में व्यतीत हुआ। शाम होते ही उनके घर मित्रों का जमाव हो जाता और शे'र-ओ-सुख़न की महफ़िल सजती। जोश मलीहाबादी, होश बिलग्रामी, हकीम आज़ाद अंसारी, हैरत बदायूनी नियमित रूप से उनके घर आते। इनके अलावा नवाब निसार यार जंग 'मजाज़', मसऊद अली महवी, माहिरुल क़ादरी, तुराब यार जंग सईद, हादी बदायूनी, नाज़िम सिद्दीकी और मास्टर फ़िदा हुसैन भी उन महफ़िलों में शरीक होने लगे। अली अख़्तर और गुलाम पंजतन भी कभी-कभार आ जाते।

हैदराबाद के अमीरों में निसार यार जंग और तुराब यार जंग के अलावा, सर याक़ूब, कुदरत नवाज़ जंग, शहीद यार जंग, अकबर यार जंग, असग़र यार जंग, महदी नवाज़ जंग और नरसिंह राज आली से भी फ़ानी के मधुर सम्बन्ध थे। इस जमाने में हैदराबाद में आये दिन मुशायरे होते रहते थे। फ़ानी महाराजा किशन परशाद के दरबार की महफ़िलों के अतिरिक्त अन्य मुशायरों में भागीदारी करने से बचते थे। कभी-कभी निजी गोष्ठियों और ख़ास मुशायरों में शरीक हो जाया करते थे। 'जिगर' अक्सर हैदराबाद आया करते थे। कभी वह फ़ानी के मेहमान रहते। इसी तरह हफ़ीज जालंधरी, नियाज़ फ़तहपुरी और दूसरे लेखक और शायर हैदराबाद आया करते थे। उन दिनों शे'रो-शायरी की महफ़िलों के आयोजन अपनी चरम सीमा पर थे।

हैदराबाद में कुछ शायरों से फ़ानी की बनी नहीं। ये वे लोग थे जिनका सम्बन्ध होश बिलग्रामी और जोश के विरोधी गुट से था। उन्हीं में अज़ीज़ यार जंग अज़ीज़ भी थे जो 'दाग़' के शागिर्द थे और महाराजा के दरबार में हाज़िर हुआ करते थे। उन्होंने एक स्थानीय पत्रिका में फ़ानी की शायरी पर आलोचना का एक सिलसिला शुरू किया जिसमें भाषा-शैली के दोषों का निरूपण किया गया था। विरोधियों ने महाराजा को फ़ानी से नाराज करने की बहुत कोशिशें कीं लेकिन महाराजा पर विरोधियों की बातों का कोई असर नहीं हुआ। नियाज़ फ़तहपुरी ने अली अख़्तर को जोश के मुक़ाबले में खड़ा किया था और 'हर्फ़-ए-आख़िर' के जवाब में उनसे एक लम्बी कविता 'क़ौल-ए-फैसल' लिखवाई थी। जोश से विरोध के कारण अली अख़्तर फ़ानी से भी खिंचे-खिंचे रहते थे। जिन दिनों फ़ानी हैदराबाद जाने को लेकर महाराजा से पत्र-व्यवहार कर रहे थे, उस समय यास यगाना चंगेज़ी भी महाराजा के कृपाकांक्षी थे। महाराजा इनमें से किसी एक को बुलाना चाहते थे। उन्होंने अपने कुछ विश्वास पात्र साथियों से परामर्श किया तो उन्होंने 'यगाना' की तुलना में फ़ानी को तरजीह दी। जोश मलीहाबादी और हैरत

बदायूनी ने भी पुरज़ोर सिफ़ारिश की और महाराजा ने उन्हें हैदराबाद आने का निमंत्रण दिया। यास यगाना चंगेज़ी को इस बात का पता चला तो वे जोश और फ़ानी के विरोध में खड़े हो गये। 'जिगर' भी फ़ानी के मित्र थे, वे भी उनके विरोध का शिकर बने। यगाना ने तीनों शायरों के कलाम को आलोचना का लक्ष्य बनाकर अपने जी की भड़ास निकाली।

प्रिंस मुअज़्ज़म जाह के दरबार से सम्बन्ध

प्रधानाध्यापक पद पर फ़ानी की नियुक्ति को कुछ महीने हुए थे कि एक दिन प्रिंस मुअज़्ज़म जाह बहादुर ने उन्हें अपने दरबार में याद किया। मुअज़्ज़म जाह को शायरी और संगीत से विशेष लगाव था। उनका दरबार राज को सजता था जिसमें विशिष्ट अमीर, गण्यमान्य व्यक्ति, विद्वान और शायर सम्मिलित होते थे। पहले रात्रि-भोज होता फिर महफ़िल जमती। इन महफ़िलों में शे'रो-शायरी के अलावा अन्य साहित्यिक और धार्मिक विषयों पर विचार-विमर्श होता। शुक्रवार को रात्रि-भोज के बाद दरबारी संगीतकार मुअज़्ज़म जाह के कलाम को साज़ पर पेश करते। दरबार की भाषा में इसे मुशायरा कहा जाता था। इन मुशायरों में कुछ गिने-चुने शायरों को आमंत्रित किया जाता था। मुअज़्ज़म जाह अपने दरबार के क़तिपय शायरों से परामर्श लिया करते थे कि किन शायरों को बुलाना उचित रहेगा। ऐसे ही एक अवसर पर जोश ने फ़ानी का नाम सुझाया। मुअज़्ज़म जाह उनकी ख्याति सुन चुके थे। उन्होंने जोश से इच्छा व्यक्त की कि वे अगले मुशायरे में फ़ानी को अवश्य साथ लायें। जोश ने बड़े आग्रह के बाद फ़ानी को तैयार किया और अपने साथ उन्हें दरबार में ले गये। मुअज़्ज़म जाह की फ़र्माइश पर फ़ानी ने अपना कलाम सुनाया तो वे बहुत प्रभावित हुए और इच्छा व्यक्त की कि वे प्रतिदिन दरबार में उपस्थित हुआ करें। पहली ही भेंट में फ़ानी पर मुअज़्ज़म जाह की शालीनता और संस्कारशीलता का अच्छा प्रभाव पड़ा। उन्होंने रोज़ आना स्वीकार कर लिया। शाम होते ही उन्हें लेने के लिए घर पर कार आ जाती और वे रात देर गये तीन बजे के आस-पास घर लौटते। कुछ समय आराम करने के बाद स्कूल चले जाते। इन रतजगों के कारण वे अपनी नौकरी के दायित्वों को ठीक से नहीं निभा पा रहे थे और उनके स्वास्थ्य पर इसका प्रभाव पड़ रहा था। फ़ानी ने मुअज़्ज़म जाह से अनुरोध किया कि वे इस दायित्व से उन्हें मुक्त कर दें और उन्होंने अपने विकल्प के रूप में नज्म आफ़ंदी का नाम सुझाया, जिसे प्रिंस ने स्वीकार कर लिया। जो मासिक वृत्ति फ़ानी को मिला करती थी, अब वह आफ़ंदी को दी ज़ाने लगी। मुअज़्ज़म जाह के दरबार से इसके बाद भी फ़ानी का सम्बन्ध बना रहा। हर शुक्रवार को वे सवारी भेजकर फ़ानी को रात्रि-भोज और मुशायरे के लिए बुलाते।

जीवन का अंतिम समय, पत्नी का निधन, आर्थिक कष्ट, लम्बी बीमारी और देहावसान

फ़ानी के जीवन में जो सुख के क्षण आये थे, बहुत जल्दी बीत गये। आमदनी बढ़ने के साथ फ़ानी ने अपने ख़र्चे भी बढ़ा लिये थे। महाराजा की वृत्ति और मुअज़्ज़म जाह का वेतन बंद हो जाने के बाद सिर्फ़ अध्यापकी के वेतन का सहारा रह गया। बढ़े हुए ख़र्चों की पूर्ति क़र्ज़ से होने लगी। फ़ानी की आर्थिक स्थिति बिगड़ गयी। तत्पश्चात् एक के बाद एक मुसीबतों का सिलसिला शुरू हो गया। फ़ानी के विरोधी जो महाराजा की मदारुलमहामी[1] के ज़माने में खुलकर उनका विरोध नहीं कर पाते थे, उन्होंने महाराजा के मंत्री पद से मुक्त होने के बाद फ़ानी के विरुद्ध षडयंत्र रचना शुरू कर दिया। उन्होंने शिक्षा विभाग के उच्चाधिकारी को फ़ानी के खिलाफ़ अपने पक्ष में ले लिया और वे इस टोह में रहे कि कोई अवसर मिलते ही फ़ानी के खिलाफ़ कार्यवाही करें। जब प्रिंस मुअज़्ज़म के यहाँ रात-रात भर जागने के कारण फ़ानी लगातार विलम्ब से स्कूल में उपस्थित होते रहे और उनसे अपने दायित्व-निर्वाह में कुछ असावधानियाँ हुईं और उनकी रिपोर्ट विभाग को पहुँची तो उनका तबादला नांदेड़ कर दिया गया, जो रियासत का एक पिछड़ा हुआ ताल्लुक़ा था। फ़ानी इसे सहन नहीं कर सके। नांदेड़ में फ़ानी जिस मानसिक यातना का शिकार हुए, इसका अनुमान उस क़त्अ से लगाया जा सकता है जो उन्होंने उन्हीं दिनों लिखा था। कुछ शे'र प्रस्तुत हैं –

सर गुज़श्त-ए-ग़म-ए-तनहाई-ए-नांदेड़ न पूछ,
मैं वहाँ हूँ कि जहाँ मैं भी हूँ कुछ आप से दूर।

जिस तरफ़ देखिए इक आलम-ए-हू की तस्वीर,
जिस तरफ़ जाइए वहशत से फ़ज़ाएं मामूर।

सुबह से शाम-ए-ग़रीबां की बलाओं का नुज़ूल,
शाम से गौर-ए-ग़रीबां की ख़मोशी का ज़हूर।

फ़ानी की यह दिनचर्या बन गयी थी कि सप्ताह में चार-पाँच दिन मुश्किल से नांदेड़ में टिकते। फिर हैदराबाद चले आते। वे एक दिन हैदराबाद में रहकर नांदेड़ वापस लौटते। इस ज़माने में मुअज़्ज़म जाह के दरबारी मुशायरों में नियमित रूप से भागीदारी करते रहे। कुछ महीनों तक यह सिलसिला चलता रहा। फिर उन्होंने लम्बी छुट्टी ले ली। इस दौरान उनका तबादला नांदेड़ से वरंगल फिर

---

(1) वह व्यक्ति जिस पर सरकारी कामकाज का दारोमदार हो, मदारुलमहाम कहलाता है, आज की भाषा में प्रधानमंत्री।

वरंगल से जगतयाल कर दिया गया। फ़ानी किसी भी जगह पर ज़्यादा दिन नहीं रहे। हर बार वे छुट्टी लेकर हैदराबाद आ जाते। अब उन्हें ज़्यादा छुट्टियों के कारण आधा वेतन मिलने लगा। उधर क़र्ज़ का बोझ सीमा पार कर गया था और क़र्ज़दाता तंग करने लगे थे। महाराजा किशन परशाद समय-समय पर फ़ानी की आर्थिक सहायता करते रहे थे। उनसे और अधिक सहायता के लिए अनुरोध करने में फ़ानी को संकोच महसूस होता था। मुअज़्ज़म जाह के दरबार में वे स्वाभिमान के साथ उपस्थित होते थे। वे कभी अपने कष्टों का ज़िक्र न करते और किसी को महसूस तक न होता कि वे आर्थिक कठिनाइयों में घिरे हुए हैं। लेकिन अब उनके लिए इसके सिवा कोई रास्ता नहीं रह गया था कि वे मुअज़्ज़म जाह से मदद मांगे। उन्होंने अत्यंत विवश होकर अपने क़र्ज़ का ज़िक्र किया तो मुअज़्ज़म जाह ने सालारजंग से कहकर धनराशि दिला दी और फ़ानी को किसी क़दर राहत मिली।

प्रधान अध्यापक के पद पर नियुक्ति के समय फ़ानी की आयु चौवन वर्ष की थी। सरकारी नौकरी में वृत्ति पाने की आयु-सीमा पचपन वर्ष थी। एक वर्ष बाद महाराजा ने फ़ानी की नौकरी की अवधि में पाँच वर्ष की वृद्धि करा दी। इस अवधि के समाप्त होने पर उन्हें 1939 ई. में सेवामुक्त कर दिया गया। फ़ानी ने छः वर्ष नौकरी की थी। इसी अवधि में उन्हें कुछ माह आधा वेतन भी मिला। सरकारी वृत्ति नाममात्र को मिलती थी। आय का कोई अन्य साधन नहीं था। उन्हीं दिनों फ़ानी की पत्नी कैंसर से पीड़ित हो गयीं। फ़ानी क़र्ज़ लेकर बच्चों का पेट पालते रहे और पत्नी का उपचार कराते रहे। 1940 ई. में पत्नी का स्वर्गवास हो गया। उस समय फ़ानी के पास अंतिम संस्कार के लिए भी पैसे नहीं थे। एक जागीरदार मित्र ने मदद करनी चाही तो फ़ानी ने स्वीकार नहीं किया। तब उस मित्र ने 'इर्फ़ानियात-ए-फ़ानी' की कुछ प्रतियां ख़रीद लीं। इस राशि से अंतिम संस्कार का प्रबंध हुआ। अंत्येष्टि के बाद जब घर लौट रहे थे, फ़ानी ने हैरत बदायूनी से कहा, ".....अब हमारा भी वक्त आ गया है....." और अपनी मृत्यु-तिथि का यह क़त्आ सुनाया –

ऊ अज़ जहां गुज़श्त कि आख़िर खुदा नबूद,
ऊ ईं चुनीं बज़ीस्त कि गोई खुदा नदाश्त।
तुग्यान-ए-नाज़बीन कि ब लौह-ए-मज़ार-ए-ऊ,
सबूत अस्त साले-रहलते-फ़ानी "ख़ुदा नदाश्त"।

– 1360 हिज्री

(अर्थात् वह इस जहॉ से गुज़र गया, इसलिए कि वह ख़ुदा तो था नहीं। वह इस तरह जिया जैसे कि उसका कोई ख़ुदा नहीं रहा हो। कुदरत की यह

सितमज़रीफ़ी देखिए कि उसके मज़ार के कत्बे पर उसकी मृत्यु का साल 'खुदा नदाश्त' दर्ज है। 'खुदा नदाश्त' अक्षरों की अंकगणना करने पर 1360 हिजी निकलता है।)

बेगम फ़ानी की मृत्यु के कुछ ही दिनों बाद 8 सितम्बर, 1940 को फ़ानी के शुभचिंतक महाराजा किशन परशाद स्वर्ग सिधार गये और उनसे वह सहारा भी छिन गया, जिससे आख़िरी उम्मीद जुड़ी हुई थी। फ़ानी के सामने आजीविका का भीषण संकट खड़ा हो गया। क़र्ज़ लेकर वे अपनी ज़रूरतें पूरी करते थे जिसकी अदायगी की कोई सूरत न थी। आख़िर नौबत यहाँ तक आ पहुँची कि एक साहूकार ने उनके ख़िलाफ़ अदालत से डिग्री ले ली और कुर्क़ अमीन को लेकर दरवाजे पर आ पहुँचा। फ़ानी बहुत परेशान हुए। उन्होंने अली उसीद को बुलाया जो पड़ोस में रहते थे। अली उसीद को स्थिति का पता चला तो वे साहूकार को अपने घर ले गये और समझा-बुझा कर पंद्रह दिन का समय ले लिया। समय बीता और क़र्ज़ अदा न हो सका। साहूकार ने अदालत से फ़ानी की गिरफ़्तारी का वारंट जारी करने की याचना की। किसी तरह फ़ानी को इसकी सूचना मिल गयी। इज़्ज़त बचाने की एक ही सूरत उनके सामने थी कि वे चुपके से बदायूँ चले जायें। अली उसीद ने यात्रा के लिए पैसों की व्यवस्था कर दी। फ़ानी ने कलदार बनवाने के लिए रक़म अपने बड़े बेटे वजाहत अली ख़ाँ को सौंप दी और खुद काचीगोड़ा सराय पहुँचे। वजाहत अली ख़ाँ के लौटने से ट्रेन छूट गयी। फ़ानी वहाँ से निसार यार जंग के मकान पर पहुँचे जो उनके प्रशंसक और शुभचिंतक थे। निसार यार जंग ने फ़ानी से कहा कि वे बदायूँ जाने का इरादा न करें और फ़िलहाल उनके घर ठहरें। वह हाशिम यार जंग (मीर हाशिम अली ख़ाँ) जज हाई कोर्ट से मिलकर उनको दिवालिया (Insolvent) क़रार देने की कार्यवाही करेंगे। तीन रोज़ निसार यार जंग के यहाँ रहकर फ़ानी अपने घर लौट आये। इस कार्यवाही का कुछ पता नहीं चला। अलबत्ता कुछ दिन बाद यह सूचना मिली कि साहूकार ने अदालत से डिग्री हासिल कर ली और वह कुर्की या वारंट लाने वाला है। अली उसीद साहूकार के घर पहुँचे। उसने बताया कि अदालत के ख़र्च के लिए नौ सौ की डिग्री है। अली उसीद ने इस मामले से होशयार जंग को जोड़ दिया। होशयार जंग और कुछ मित्रों ने फ़ानी के लिए पाँच सौ रुपये इकट्ठे किये थे ताकि उनका नाम वकील की हैसियत से हाईकोर्ट में दर्ज करायें। यह राशि शहीद यार जंग के यहाँ सुरक्षित थी। होशयार जंग ने अली उसीद यार जंग के पास भेजा। फ़ानी का इरादा वकालत करने का न था। इसलिए वे यह राशि क़र्ज़ में देने के लिए राज़ी हो गये। अली उसीद साहूकार से मिले और समझाया कि फ़ानी को जेल भेजकर उसे कोई फ़ायदा न होगा। उल्टे जेल के ख़र्च भी उसे उठाने होंगे। इसलिए बेहतर यह है कि वह जो भी पैसे मिल रहे हैं, उन्हीं पर संतोष करे। साहूकार ने बात मान ली और यह मामला रफ़ा-दफ़ा हो गया।

कुछ हितैषी लोग इस चिंता में थे कि फ़ानी की आय के साधन जुटाये जायें। मीर हाशिम अली ख़ाँ हाई कोर्ट के जज थे। यह बात उनकी जानकारी में लाई गयी तो उन्होंने फ़ानी को अदालत का कमिश्नर नियुक्त करा दिया। कमिश्नर का कोई निश्चित वेतन नहीं था। उसे वादी और प्रतिवादी के घर जाकर बयान लेना होता था और मुक़दमें की आर्थिक स्थिति के अनुसार कमिश्नर को फ़ीस मिल जाती थी। उन दिनों फ़ज़्लुर्रहमान नश्रगाह लास्की हैदराबाद के डिप्टी कंट्रोलर थे और मीर हसन प्रोग्राम के इंचार्ज थे। इन आत्मीयजनों के कारण फ़ानी को हर महीने प्रोग्राम मिलने लगे। उन दिनों फ़ानी ने अपनी रचनाओं के अलावा अन्य विषयों पर वार्ताएं भी प्रसारित कीं। आय के ये स्रोत सीमित और अस्थायी थे और गुज़र-बसर के लिए नाकाफ़ी थे। ऐसे भी दिन आये जब घर में खाने के लिए कुछ भी न रहा और फ़ाक़े करने पड़े। परिस्थितियों ने फ़ानी को अधिक संवेदनशील और शंकालु बना दिया था। वे यह गवारा नहीं करते थे कि कोई उन पर तरस खाये। इसलिए सहानुभूति रखने वाले मित्र भी उनकी सहायता करने में असमर्थ रहते थे।

आर्थिक स्थिति के साथ फ़ानी का स्वास्थ्य भी बिगड़ता जा रहा था। जुलाई 1941 में वे गम्भीर रूप से बीमार हुए और एक महीने बाद 27 अगस्त, 1941 को निधन हो गया। अहाता दरगाह यूसुफ़ीन में उन्हें दफ़न किया गया।

संतान

फ़ानी के तीन संतानें हुईं। सबसे बड़े बेटे सआदत अली ख़ाँ (फ़ीरोज़ क़द्र) का जन्म 1904 में हुआ। दूसरे बेटे वजाहत अली ख़ाँ (हुमायूँ क़द्र) उनसे दो वर्ष छोटे थे। इनके बाद बेटी सलीमा ख़ातून का जन्म 1908 में हुआ। फ़ानी अपनी शादी के बाद ज़्यादातर बदायूँ से बाहर और बीवी-बच्चों से दूर रहे और संतान की शिक्षा की ओर ध्यान नहीं दे सके। आगरा निवास के अंतिम दिनों में परिवार को पास बुला लिया था। हैरदाबाद में भी वे पास रहे। सलीमा ख़ातून का निधन आगरा में ही हो गया था। सआदत अली ख़ॉ बेरोज़गार थे। फ़ानी के सम्बन्धों के कारण उन्हें कुछ विभागों में नौकरी मिली भी लेकिन स्थायी रूप से कहीं काम नहीं कर सके। फ़ानी की मृत्यु के बाद घर की रही-सही सम्पत्ति बेच दी। आख़िर में बासी रोटी तक को मुहताज हो गये और बड़ी असहाय स्थिति में 11 नवम्बर, 1962 को उनकी मृत्यु हो गयी। दूसरे बेटे थोड़ी बहुत हिकमत जानते थे। इसी पर गुज़र-बसर करते थे। 1948 में उनका भी निधन हो गया।

फ़ानी की रचनाओं के संग्रह

फ़ानी ने 1890 ई. से शे'र कहना शुरू किया था। शे'र कहने का यह सिलसिला प्राणांतक बीमारी से कुछ पहले तक जारी रहा। उनके जीवन-काल में उनकी रचनाओं के चार संग्रह प्रकाशित हुए। यथा – दीवान-ए-फ़ानी (1921 ई.), वाक़्यात-ए-फ़ानी (1922), इर्फ़ानियात-ए-फ़ानी (1938) और विज्दानियात-ए-फ़ानी (1940)। फ़ानी की मृत्यु के पाँच साल बाद हैरत बदायूनी ने कुल्लियात-ए-फ़ानी का सम्पादन किया, इसमें वह कलाम भी शामिल कर दिया जो विभिन्न पत्रिकाओं में प्रकाशित हुआ था लेकिन किसी संग्रह में शामिल नहीं था। मुझे फ़ानी की कुछ और ग़ज़लें पत्र-पत्रिकाओं में मिलीं, जो हैरत बदायूनी की नज़र से नहीं गुज़री थीं। इसके अलावा फ़ानी की आरम्भिक रचनाओं की एक पाण्डुलिपि मिली जो उनके बेटे सआदत अली ख़ाँ के अधिकार में थी। इसमें अधिकांश वे रचनाएँ हैं, जिन्हें फ़ानी ने किसी भी संग्रह में प्रकाशन योग्य नहीं समझा था। फ़ानी की पत्र-पत्रिकाओं में प्राप्त ग़ज़लों और आरम्भिक रचनाओं को मैंने अपने द्वारा सम्पादित पुस्तक 'फ़ानी की नादिर तहरीरें' में संगृहीत किया है।

फ़ानी ने पहले अपना उपनाम 'शौकत' रखा था जब उन्होंने शायरी के क्षेत्र में पदार्पण किया, अमीर और 'दाग़' की शायरी की हर तरफ़ चर्चा थी। फ़ानी भी इन शायरों से प्रभावित हुए। आगे चलकर वे 'मीर' और 'ग़ालिब' की शायरी के प्रभाव में आ गये। उन्होंने अपनी रचनाओं का किसी से संशोधन नहीं कराया। अध्ययन और परिश्रम से अपनी प्रतिभा को निखारते रहे।

चिंतन-दृष्टि

फ़ानी दर्शन के विद्यार्थी थे। कुरान और तसव्वुफ़ (अध्यात्म) का भी उन्होंने गहन अध्ययन किया था। वे एक चिंतक कवि थे। जीवन और जगत के विषय में उनका एक विशेष दृष्टिकोण था। यह दृष्टिकोण दीर्घ जीवनानुभवों और चिंतन की प्रक्रिया के बाद बना था। वे शापनहावर के दर्शन, बुद्ध की शिक्षाओं और इशायरा के धार्मिक विचारों से प्रभावित थे। लेकिन उन्होंने किसी विशेष वैचारिक संप्रदाय से जुड़कर जीवन और जगत की व्याख्या नहीं की बल्कि उन्होंने इन विचारों का अपनी दृष्टि के निर्माण में उपयोग किया है। उन्होंने मनुष्य के अस्तित्व और उसकी समस्याओं को अपनी रचना का विषय बनाया। उन्हें मानवीय अस्तित्व और सांसारिक वास्तविकता में द्वन्द्व दिखाई दिया। फ़ानी की शायरी इसी द्वन्द्व और अंतःक्रिया को अभिव्यक्ति देती है।

प्रसिद्ध अस्तित्ववादी विचारक और साहित्यकार ओंनोमॉनो कहता है कि हमारा दर्शन या जीवन को समझने या न समझने का तरीक़ा जीवन के बारे में हमारे सोच से जन्म लेता है। व्यक्ति का यह बोध कि जीवन अस्थायी है, हर वस्तु नश्वर है और संसार क्षण-भंगुर है; उसके मन में अनश्वरता की तीव्र इच्छा को जन्म देता है। मनुष्य की मृत्यु और वस्तुओं का नष्ट होना एक ऐसा सत्य है जिसे कोई भी दर्शन या धर्म झुठला नहीं सकता। शायरों ने भी जीवन को स्वप्न (ख़्वाब) और मरुस्थल (सराब) के रूप में देखा है। फ़ानी कहते हैं :

बुनियाद-ए-जहाँ क्या है, मजबूर-ए-फ़ना होना,
सरमाया-ए-हस्ती है, महरूम-ए-बक़ा होना।

कैफ़ीयत-ए-ज़हर-ए-फ़ना के सिवा नहीं,
हस्ती की इस्तलाह में दुनिया कहें जिसे।

नित्यता जीवन की मूलभूत अपेक्षा है। नित्यता की आशा में ही मनुष्य जीवन को स्वीकार करता है। नैतिक व्यवस्था को बनाये रखने के लिए किसी न किसी रूप में नित्यता अपरिहार्य है। इसीलिए संसार के सभी धर्मों में मृत्यु के पश्चात् जीवन की कल्पना की गयी है। एक ओर मिथ्यात्व और नश्वरता का भाव है, दूसरी ओर नित्यता की इच्छा है जिसके कारण मनुष्य के मन और मस्तिष्क में सदैव द्वन्द्व की प्रक्रिया चलती रहती है।

उर्दू शायरी में मीर और ग़ालिब की भाँति इक़बाल और फ़ानी भी ऐसे शायर हैं जिनके भाव-बोध का आधार नित्यता का संधान एवं आकांक्षा है।

फ़ानी के यहाँ मिथ्या भौतिक पदार्थों के प्रति अस्वीकृति का भाव मिलता है और इसी भाव के माध्यम से वे नित्यता की आकांक्षा को अभिव्यक्ति देते हैं। इसकी अपेक्षा वे उन वस्तुओं के प्रति लालायित होते हैं जो नष्ट नहीं होतीं। वे सांसारिक दु:खों की इसलिए उपेक्षा करते हैं क्योंकि वे स्थायी नहीं हैं और वे इस क्षणिक दु:ख को एक स्थायी दु:ख में बदलने की आकांक्षा रखते हैं :

ग़म-ए-फ़ानी-ओ-ऐश-ए-बरहम क्या,
जाविदां हो तुम ऐश है ग़म क्या।

नित्यता के अभाव में जीवन का कोई अर्थ नहीं रह जाता। वह दीवाने का सपना बन जाता है। जीने की इच्छा के लोप हो जाने पर जीवन के विषय में नियतिवादी या भाग्यवादी विचार उभरते हैं। यदि जीवन का कोई उद्देश्य है तो मनुष्य उसकी प्राप्ति के लिए अपने कर्मक्षेत्र में पूर्णत: स्वतंत्र होगा। फ़ानी जीवन के हर पक्ष में नियति का हस्तक्षेप अनुभव करते हैं। यह मनुष्य का मात्र भ्रम है

कि उसका जीवन पर कुछ अधिकार है :

ज़िंदगी जब्र है औ जब्र के आसार नहीं,
हाय इस क़ैद को ज़ंजीर भी दरकार नहीं।

मनुष्य को अपने जीवन पर अधिकार का भ्रम है, इसी कारण उसे अपने कर्मो के प्रति उत्तरदायी ठहराया गया है, जबकि मनुष्य कर्ता तो है ही नहीं, वह किसी वस्तु की इच्छा भी नहीं कर सकता। उससे जो अच्छे या बुरे कर्म होते हैं, उनमें उसकी इच्छा या निश्चय का कोई हाथ नहीं होता। यहाँ तक कि पाप के बाद जब वह शर्मिन्दा होता है तो यह शर्म भी उसके बस में नहीं है :

चाहूँ भी और ये ज़िद है चाहा उन्हीं का चाहूँ,
दिल से दुआ भी निकले, दिलख़्वाह भी न निकले।

घुटता है जी कि हम नहीं मुख़्तार-ए-इन्फ़आल[1],
इक मौज-ए-ख़ूँ भी है अर्क़-ए-इन्फ़आल में।

फ़ानी ने इस नियति पर खुलकर व्यंग्य किया है और कभी इस व्यंग्य ने प्रतिरोध का रूप ले लिया है :

जिस्म-ए-मजबूरी में फूँकी तूने आज़ादी की रूह,
ख़ैर जो चाहा किया अब ये बता हम क्यों करें।

मजबूरी-ए-उर्या[2] को ये ख़िलअत-ए-मुख़्तारी[3],
अल्लह रे करम हम और तौफ़ीक़-ए-गुनहगारी।

बख़्श दे जब्र-ए-कुल के सदक़े में,
हर गुनह मेरी बेगुनाही है।

फ़ानी को निराशावादी शायर कहा गया है। फ़ानी की शायरी में दुःख की गहरी छाया को देखते हुए यह बात सच प्रतीत होती है। लेकिन उनकी शायरी को ध्यानपूर्वक पढने के बाद यह बात स्पष्ट हो जाती है कि फ़ानी की मुख्य समस्या दुःख नहीं बल्कि नित्यता है। जीवन की नियति और नश्वरता को वे बिना किसी प्रतिरोध के स्वीकार कर लेते तो निराशावादी कहे जा सकते थे। लेकिन उन्होंने इसे कभी हृदय से स्वीकार नहीं किया। उनमें सदैव जीवन की वास्तविकता को जानने की जिज्ञासा रही।

---

(1) जिसका लज्जा पर अधिकार हो (2) नग्न विवशता
(3) अधिकार की प्रतीकशाही पोशाक

सूफ़ी लोग सृष्टि के मर्म और लक्ष्य की व्याख्या करते हुए प्रायः इस हदीस-ए-कुदसी का हवाला देते हैं –

कुंता कंज़न मख़्फ़ियन फ़ अहबतू अन् आरफः फ़ ख़लक़तुल ख़ल्क़ल आराफ़ू।

अर्थात् ज़ाते-हक़ (परम तत्त्व) एक छुपा हुआ ख़ज़ाना थी। उसने चाहा कि उसे पहचाना जाये, सो उसने पैदा किया। फ़ानी ने एक शे'र में इसे परम सत्ता का आत्म-प्रदर्शन और लीला-भाव कहा है –

आईना बसद जल्वा ओ जल्वा बसद रंग,
क्या-क्या न किया तेरी तमाशा तलबी ने।

क़ुरान में सृष्टि के मर्म को इस प्रकार स्पष्ट किया गया है – व मा खलक़तुल जिन्ना वल इन्सा उल्ला लिया बुदूना (और मैंने बनाये जो जिन और आदमी, सो अपनी बंदगी को।) फ़ानी ने इस आयत के भाव को इस प्रकार अभिव्यक्ति दी है –

हासिल-ए-ख़लक़त है तामीर-ए-जबीं सज्दा रेज़,
शान-ए-तक्वीन-ए-दो आलम गायत-ए-यक सज्दा है।

शे'र में अंतर्निहित व्यंग्य से यह स्पष्ट होता है कि सृष्टि के इस मर्म से फ़ानी संतुष्ट नहीं थे।

फ़ानी के चिंतन में आगे चलकर एक मोड़ आता है, जब वह इस नतीजे पर पहुँचते हैं कि सृष्टि और स्रष्टा में सिर्फ़ बंदा और मालिक का सम्बन्ध नहीं है बल्कि दोनों में मूल और शाखा का अंतर है। सृष्टि वस्तुतः वियोग और विछोह है और वियोग में मिलन की आकांक्षा जन्म लेती है। जब प्रेम की अदम्य भावना उपजती है जब नियति, नियति नहीं रहती; वह सहमति और स्वीकार में बदल जाती हैं निजता और जीवन का दुःख प्रेम के विषाद में बदल जाता है। फ़ानी के यहाँ दुःख ईश्वर की अमानत है और उसमें नित्यता का भाव निहित रहता है –

असीर-ए-बंद-ए-दिल होकर ग़म-ए-दुनिया से फ़ारिग़ हों,
मिरी आज़ादियों का राज़ है मजबूर हो जाना।

ज़हे तक़दीर-ए-नाकामी कि तेरी मस्लेहत ठहरी,
तिरी मर्ज़ी से वाबस्ता हुआ अल्लाह रे ग़म मेरा।

जो इबारत न हो तेरे ग़म से,
अहल-ए-दिल पर वो ज़िंदगी है हराम।

ग़म उसकी अमानत है इन्आम-ए-मुहब्बत है,
बेगानगी-ए-ग़म को महरूमी-ए-ग़म कहिए।

प्रेम की वेदना प्रिय के दर्शन और मिलन की इच्छा से उपजती है। प्रिय की खोज में प्रेमी विकल भाव से भटकता रहता है, इस खोज की विकलतापूर्ण मनःस्थिति को फ़ानी ने बड़े प्रभावशाली रूप में अभिव्यक्ति दी है–

तेरी तलाश का अफ़साना गर बयां होता,
रह-ए-मजाज़[1] का हर ज़र्रा इक ज़बां होता।

निगाहों ने दिलों में दिल ने आँखों में तुझे ढूँढा,
तेरी धुन में रहे सौदाइयान-ए-जुस्तजू[2] बरसों।

मावरा-ए-हद्द[3]-ए-हर मंज़िल है शायद कू-ए-दोस्त[4],
हमने जो छानी न हो ऐसी कोई मंज़िल नहीं।

तू कहाँ है कि तेरी राह में ये काबा-ओ-दैर,
नक़्श बन जाते हैं मंज़िल नहीं होने पाते।

हर राह से गुज़र कर दिल की तरफ़ चला हूँ,
क्या हो जो उनके घर की ये राह भी न निकले।

कुरान में कहा गया है कि 'ला तुदरिकुमुल अबसार'। (दृष्टि मुझे नहीं देख सकती।) अर्थात् ईश्वर की सत्ता अपनी प्रकृति में अद्रष्ट हैं फ़ानी की दर्शन की अभिलाषा भी संकोच से टकराकर रह गयी। कहते हैं :

सुनते हैं हिजाब उनका इर्फान-ए-तमन्ना है,
अब हर्फ़-ए-तमन्ना की ताबीर को क्या कहिए।

दर्शन से वंचित रहने का यह अहसास उस समय तक ख़त्म नहीं होता जब तक कि कल्पना और यथार्थ का द्वैत बना रहता है। साधना के एक क्षण में जब यह बोध होता है कि यह अंतर भ्रममूलक है, वास्तविक नहीं है तो समूची सृष्टि ब्रह्म ज्योति से आलोकित नज़र आती है। इस बोध के साथ प्रेम की भावना का उदात्तीकरण हो जाता है –

जिस तरफ़ देख लिया फूँक दिया तूर-ए-मजाज़,
ये तेरे देखने वाले वो नज़र रखते हैं।

ज़ौक-ए-नज़्ज़ारा सलामत चाहिए,
जिस तरफ़ देखा वो सूरत देख ली।

---

(1) लौकिक मार्ग (2) खोज के अभिलाषी
(3) दृष्टि के उस पार (4) प्रिय की गली

इसके पश्चात प्रेम में लज्जा के स्थान पर उन्माद, आवेग और उथल-पुथल की प्रधानता हो जाती हैं असफलताओं से निराशा नहीं होती। वेदना का उपचार फ़ानी ने कभी इच्छा के परित्याग द्वारा किया था और असफल रहे थे :

रोज़ बढ़ती ही रही इक आरज़ू,
रोज़ तर्क-आरज़ू करते रहे।

और,

तर्क-ए-ग़म से खुशी की हसरत न मिटी,
सूरत के बदल जाने से सूरत न मिटी।
ग़म लाख ग़लत किया मगर फिर ग़म था,
इन्कार-ए-हक़ीक़त से हक़ीक़त न मिटी।

लेकिन अब वेदना को जीवित और स्थायी बनाये रखने के लिए नयी इच्छाएं पैदा करना चाहते हैं ताकि प्रेम का कारोबार चलता रहे :

ग़म-ए-शोरीदगी-ए-इश्क़[1] की तकमील भी कर,
रंज-ए-नाकामी-ए-दिल के लिए अर्मान भी ला।
हर लम्हा-ए-हयात रहा वक़्फ़-ए-कार-ए-शौक़,
मरने की उम्र भर मुझे फ़ुर्सत नहीं रही।
सुबक सरी है तेरे इश्क़ से सुबक दोशी,
बला-ए-जान है वो दिल जो बला-ए-जां न हुआ।

इस प्रकार फ़ानी की शायरी में चिंतन के एक नये संसार की सृष्टि होती है। जीवन के अनुभव वही रहते हैं उनका बहिरंग बदल जाता है। प्रेम का आवेग व्यर्थता बोध को समाप्त कर देता है सौंदर्य का साक्षात्कार और मिलन की इच्छा जीवन को सार्थक बनाती है। फ़ानी का प्रेम संकुचित नहीं उन्मुक्त और स्वच्छंद है। प्रेम सीमातीत है। वह पूर्णता की ओर बढ़ता रहता है। लेकिन सदैव असफल रहता है यहाँ तक कि संयोग में भी वियोग की आकांक्षाएं विद्यमान रहती हैं :

टूटा न हमसे रिश्ता-ए-रस्म-ए-हिजाब-ए-शौक़,
छूटा न हमसे हिज्र का दामन विसाल में।

प्रेम के रहते हुए नित्यता की संभावनाएं भी उजागर होती हैं। वेदना, हृदय

---

(1) प्रेम का उन्माद

और ब्रह्म ज्योति में सामरस्य पैदा करने के लिए फ़ानी ने बड़े ही रोचक अंदाज़ में आंतरिक और बाह्य जगत के आपसी सम्बन्धों को उजागर किया है :

ग़म राज़ है उनकी तजल्ली[1] का आलम में बनकर आम हुआ,
दिल नाम है उनकी तजल्ली का जो राज़ रही आलम न हुई।

जब मन और ईश्वर के दर्शन का भेद मिट जाता है तो प्रेम नित्य हो जाता है :

जल्वा-ओ-दिल में फ़र्क नहीं जलवे ही को अब दिल कहते हैं,
यानी इश्क़ की हस्ती का आगाज़ तो है अंजाम नहीं।

फ़ानी के अनुसार नित्यता जीवन का प्राप्तव्य है और इसे प्रेम के माध्यम से प्राप्त किया जा सकता है। सौन्दर्य स्वयं में पूर्ण और अक्षय है। सृष्टि के कण-कण में उसकी ज्योति का प्रतिबिम्ब है। प्रेम में हर सांस नयी प्रतीत होती है, प्रेम-पथिक की यात्रा कभी पूरी नहीं होती। इस स्थिति से प्रेम में चिरंतनता का भाव उपजता है। अतएव फ़ानी कहते हैं :

हुस्न है जाविदान-ए-बेआगाज़[2],
इश्क़ आगाज़-ए-जाविदां अंजाम।

कला और शैली

फ़ानी एक चिंतक शायर होने के साथ-साथ बड़े कलाकार भी थे। शायराना आर्ट की खूबी यह है कि उसमें अंतर्वस्तु, और शिल्प में कोई फाँक नज़र न आये। यह गुण फ़ारसी में अमीर खुसरो और उर्दू में मीर तक़ी 'मीर' के कलाम में विद्यमान है। फ़ानी को भी इन्हीं शायरों की पंक्ति में जगह दी जा सकती है।

फ़ानी की शायरी का अपना एक ख़ास मिज़ाज है। ग़ज़ल के तमाम उस्तादों में उनकी आवाज़ अलग पहचानी जाती है। कला में निजता सिर्फ़ ख़्यालों से पैदा नहीं होती। शायरी के रंग में शैली और शिल्प की महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है।

फ़ानी ने ग़ज़ल की भाषा को अभिव्यक्ति की नयी क्षमता प्रदान की। अपने विशिष्ट सोच के ज़रिए उन्होंने ग़ज़ल के पारम्परिक प्रतीकों को नयी अर्थवत्ता दी। और उनके माध्यम से जीवन की नाशवानता, क्षणभंगुरता, नियतिवाद, अस्तित्व की पीड़ा, उन्मुक्तता और नित्यता की इच्छा और प्रेम की पीर को प्रभावशाली अभिव्यक्ति दी।

---

(1) ज्योति, प्रकाश (2) अनादि अनश्वर

'बर्क़' और 'आशियां' के घिसे-पिटे प्रतीकों को लीजिए और देखिए कि फ़ानी ने उन्हें किस तरह नया जीवन प्रदान किया है। 'बर्क़' कहीं सौंदर्य का प्रकाश है, कहीं भाग्य का अत्याचारी हाथ है और कहीं अटल मृत्यु है :

अल्लाह ! ये बिजलियाँ न काम आयेंगी,
आंधी ही से क्यूं हो आशियाना बर्बाद।

फ़ानी ने इस शे'र में जिंदगी की कशमकश का चित्र खींचा है। बिजली पल भर में आशियाने को जलाकर भस्म कर देती है और अटल मृत्यु की कैफ़ियत रखती है। इसकी तुलना में आँधी के झक्कड़ आशियाने को धीरे-धीरे बर्बाद करते हैं। आनन-फानन जल जाने की अपेक्षा तिल-तिल कर बर्बाद होने की स्थिति अधिक यातना प्रद होती है। 'आशियां' जीवन और आकांक्षा का प्रतीक है। दूसरे मिसरे में भाग्य की नियति के साथ जीवन बिताने का भाव समाहित कर दिया है 'बर्क़' और 'आशियाने' के अलावा उपवन से सम्बंधित क़फ़स, सैयाद, बहार, ख़िज़ाँ आदि प्रतीक भी फ़ानी के यहाँ मात्र अलंकार के रूप में प्रयुक्त नहीं हुए हैं बल्कि अर्थ का नया संसार बसाते हैं :

पलट-पलट के क़फ़स ही की सिम्त जाता हूँ,
किसी ने राह बताई न आशियाने की।

कल तक यही गुलशन था, सैयाद भी, बिजली भी,
दुनिया ही बदल दी है तामीर-ए-नशेमन ने।

बहार-नज़-ए-तग़ाफ़ुल हुई ख़िज़ां ठहरी,
ख़िज़ां शहीद-ए-तबस्सुम हुई बहार हुई।

फ़ानी के यहाँ 'क़त्ल' और इससे सम्बन्धित शब्दों का भी प्रतीकात्मक प्रयोग हुआ है, जिनके माध्यम से उन्होंने जीवन की वेदना विषयक अपने विचारों को अभिव्यक्ति दी है :

दाद-ए-मज़लूम निगाही थी तो ले लेने दे,
ठहर ऐ मौत कि क़ातिल को पशेमां कर लें।

यहाँ 'क़ातिल' खुदा को प्रतीकित करता है। 'क़त्ल' का अर्थ इंसान का क़त्ल नहीं बल्कि तमन्नाओं का क़त्ल है और दिल से तमन्नाओं और आरज़ूओं का मिट जाना मौत है, मौत निराशा है, स्वीकार है और तमाम निश्चयों का अंत है। मौत के प्रति स्वीकार का भाव होने पर वह 'मज़लूम निगाही' बाक़ी नहीं रहती जिसे देखकर क़ातिल पशेमान हो जाये :

ये कूचा-ए-क़ातिल है आबाद ही रहता है,
इक ख़ाकनशीं उट्ठा, इक ख़ाकनशीं आया।

इस शे'र में प्रेमी का ज़िक्र आत्मीयता पूर्ण स्वर में किया गया है। आकांक्षाओं का एक जादू है जो 'ख़ाकनशीनों' को मन-प्राण न्योछावर करने के लिए 'कूचा-ए-क़ातिल' में ले आता है। दुनिया कूचा-ए-क़ातिल है। क़त्ल से आशय मरना और नष्ट हो जाना ही नहीं है। इच्छाओं, आकांक्षाओं और संकल्पों का नष्ट हो जाना भी क़त्ल है; इन संकेतों के बाद शे'र की और अधिक व्याख्या की आवश्यकता नहीं रह जाती। क़त्ल से सम्बन्धित दो-एक शे'र और देखिए–

तह-ए-खंजर भी जो बिस्मिल नहीं होने पाये,
मर के शर्मिंदा-ए-क़ातिल नहीं होने पाये।
रग-रग में अब अंदाज़-ए-बिस्मिल नज़र आता है,
हर साँस के पर्दे में क़ातिल नज़र आता है।
ख़ुद मसीहा ख़ुद ही क़ातिल हैं तो वो भी क्या करें,
ज़ख़्म-ए-दिल पैदा करें या ज़ख़्म-ए-दिल अच्छा करें।

ग़ालिब की तरह फ़ानी की शायरी में भी 'आईने' के प्रतीक का बहुलता के साथ प्रयोग हुआ है इस प्रतीक के बहुत से अर्थ स्तर हैं और आज भी नये अर्थ स्तरों की संभावनाएँ ख़त्म नहीं हुई हैं। फ़ानी ने विभिन्न अर्थ स्तरों को समेट कर एक सघन प्रतीक का रूप दे दिया है। अपने शे'रों में उन्होंने 'आईने' का एक रूपक बाँधा है जिसके माध्यम से तसव्वुफ़ के विभिन्न पक्षों पर रोशनी डाली जाती है। द्वैत, अद्वैत, तत्त्वज्ञान और पाप-पुण्य आदि की व्याख्या हेतु भी इस रूपक से काम लिया गया है। परम सत्ता के मूल गुणों में से एक ज्ञान है। इसका सम्बन्ध प्रज्ञा-चक्षुओं से है। समूची सृष्टि स्रष्टा का एक आदिम अनुभव है। सृष्टि को ईश्वर का सम्पूर्ण नेत्र कहा गया है। परम सत्ता क्योंकि सर्व विद्यमान है इसलिए सृष्टि कोई बाह्य कर्म नहीं हैं यह दर्शाने के लिए सृष्टि रूपी सम्पूर्ण नेत्र अर्थात् ब्रह्म की अनुभूति की उपमा 'आईने' से दी जाती है। ये रूपहीन आईने ब्रह्म की ज्योति से आकार पाते हैं। वे अपनी क्षमताओं के अनुरूप आकार ग्रहण करते हैं। कोई आईना ऐसा नहीं जो पूर्ण हो। आईनों में जो तिरछापन या कमी होती है वही पाप है। फ़ानी ने नियति और नाशवानता के भावों और सत्य की खोज के मार्ग में होने वाले अनुभवों तथा प्रेम प्रसंगों की अभिव्यक्ति के लिए इस रूपक का भरपूर प्रयोग किया है। कुछ शे'र द्रष्टव्य हैं :

ग़रज़-ए-नाज़ राज़ है कसरत-ए-मजाज़ का,
आईने से लग गये परतो[1] जमाल[2] के।

---
(1) आभा, प्रतिबिम्ब (2) सुंदरता

हैरत ने मुझे तेरा आईना बनाया है,
अब तू मुझे देखा कर ऐ जल्वा-ए-जानानां।

जौहर-ए-आईना दिल है वो तस्वीर है तू,
दिल वो आईना कि तू देख के हैराँ हो जाये।

दाद-ए-खुदनुमाई दे वहदत तमन्ना से,
आईना तलब फ़र्मा कसरत-ए-तमाशा है।

हर आईना है दावत-ए-सई-ए-नज़र[1] मुझे,
हर सई ऐतबार-ए-तमाशा लिए हुए।

मता-ए-जल्वा[2] तहय्युर[3] है मुझको सक्ता है,
दिल आईना है कि मुँह आईने का तकता है।

काश आईना हाथ से रखकर,
तुम मेरे हाल पर नज़र करते।

इसी प्रकार फ़ानी ने 'दश्त व सहरा', मौज व 'साहिल' आदि से सम्बन्धित तथा अन्य प्रतीकों का भी रचनात्मक प्रयोग किया है। निम्नांकित शे'रों में इन प्रतीकों के प्रयोग देखे जा सकते हैं :

मौज ने डूबने वालों को बहुत कुछ पलटा,
रुख़ मगर जानिब-ए-साहिल नहीं होने पाते।

क्या हौसला आज़मा है तूफ़ान-ए-हयात,
बढ़ता है कोई झिझक रहा है कोई।

ख़बर-ए-काफ़िला-ए-गुमशुदा किस से पूछूँ,
इक बगूला भी न ख़ाक-ए-रह-ए-मंजिल से उठा।

नहीं मालूम राह-ए-शौक़ की है भी कोई मंज़िल,
जहाँ थक कर नज़र ठहरे वहीं मालूम होती है।

जौक़-ए-वहशत[4] नो-ब-नो ज़िंदां-ब-ज़िंदां[5] चाहिए,
जब गुलिस्तां चाहिए था अब बयाबां चाहिए।

सहरा का इज्तहाद[6] है जर्रे की हर नमूद[7],
ज़र्रे का ऐतबार है सहरा कहें जिसे।

---

(1) नज़र की दौड़-धूप (2) दर्शन रूपी संपत्ति (3) आश्चर्य
(4) एकांत को पाने की अभिरुचि (5) कारागार-प्रति-कारागार (6) रास्ता ढूँढना
(7) उदित होना, प्रकट होना।

जल्वा-ए-इश्क़ हक़ीक़त थी हुस्न-ए-मजाज़ बहाना था,
शम्अ जिसे हम समझे थे शम्अ न थी परवाना था।

ये तमाम प्रतीक फ़ानी की शायरी में अधिकांशतः नये अर्थायामों और संदर्भों के साथ व्यवहृत हुए हैं तथा भाव और विचार के एक नये संसार से हमारा परिचय कराते हैं।

प्रतीकों के अलावा फ़ानी ने आप्त विचारों से भी काम लिया है। दर्शन, तसव्वुफ़ और कुरान के जातीय और पारिभाषिक शब्दों का भी उन्होंने निःसंकोच भाव से व्यवहार किया है और उन्हें अपनी अभिव्यक्ति का माध्यम बनाया है। उदाहरणार्थ कुछ शब्द यहाँ दिये जा रहे हैं :

हक़, बातिल, हक़ीक़त, मजाज़, जल्वा, तजल्ली, जलाल, जमाल, जब्र, अख़्तियार, अदम, वजूद, नमूद, ज़हूर, हुजूरी, तस्लीम, रज़ा, मुशय्यत, राज़, इसरार, वहदत, कसरत, निहां, अयां, ऐतबार, मासिबा, तअय्युनात, ऐन, यक़ी, मस्लक, होश, ख़ुदी, बेख़ुदी, अस्ल, जौहर, आलम, हिजाब और इर्फ़ान आदि।

फ़ानी की काव्य-भाषा में इन शब्दों का प्रयोग सामान्य और प्रचलित अर्थ से अलग हटकर किया गया है, जिनकी अर्थवत्ता फ़ानी के भाव-बोध को जानने के बाद ही उजागर हो सकती हैं; मिसाल के लिए फ़ानी ने जीवन (हस्ती) के लिए 'होश' पारिभाषिक शब्द का व्यवहार किया है। होश अपने होने का अहसास है जो ग़ैरत पैदा करता है और व्यक्ति को अस्तित्व की पीड़ा में डुबोता हैं अब ये शे'र देखिए :

होश-ए-हस्ती से तो बेगाना बनाया होता,
काश तूने मुझे दीवाना बनाया होता।

मेरा वजूद कुफ़्र, मेरी ज़िंदगी गुनाह,
हस्ती को होश, होश को लाज़िम ख़ुदी हुई।

वहशत-ए-दिल से फिरना है अपने ख़ुदा से फिर जाना,
दीवाने ये होश नहीं ये तो होश परस्ती है।

वो है मुख़्तार सज़ा दे कि जज़ा दे 'फ़ानी',
दो घड़ी होश में आने के गुनहगार हैं हम।

सांकेतिकता और शब्द-लाघव ग़ज़ल की कला के महत्त्वपूर्ण तत्त्व हैं। ग़ज़ल में विस्तार की गुंजायश नहीं होती। किसी ख़याल या अहसास को दो मिसरों में पेश कर देना होता है। कम से कम शब्दों में व्यापक भावों को अभिव्यक्ति देने के लिए शायर लाघव और सूक्ष्मीकरण की विधि अपनाता है। वह अपने कथन

का आधा भाग छोड़ देता है और इसके स्थान पर एक ऐसे संकेत का प्रयोग करता है, जिसके द्वारा पाठक या श्रोता का मन उस छूटे हुए भाग तक पहुँच जाता है और शायर के आशय को समझ लेता है। प्रतीकों और अंतर्कथाओं से भी शब्द-लाघव का काम लिया जाता है। फ़ानी ने बड़ी कलात्मकता के साथ इन तमाम विधियों को अपनाया है। शब्द-लाघव और प्रतीकों के कुछ उदाहरण हम देख चुके हैं। शब्दों के विपर्यय और पुनरावृत्ति से भी एक विशेष प्रकार की सांकेतिकता पैदा होती है। फ़ानी ने इस विधि का इतना अधिक व्यवहार किया है कि यह उनकी शैली की पहचान बन गई है। वे शे'र में कम से कम शब्दों का प्रयोग करते हैं और उनकी पुनरावृत्ति से भावों के आश्चर्यलोक की सृष्टि करते हैं। मिसाल के तौर पर यह शे'र :

हम हैं उसके ख़याल की तस्वीर,
जिसकी तस्वीर है ख़याल अपना।

इस शे'र में 'ख़याल' और 'तस्वीर' शब्दों की पुनरावृत्ति हुई है। इस तरह कि उनका क्रम बदल दिया गया है। पहले मिसरे का भावार्थ यह है कि हम ख़ुदा के ख़याल में बनी हुई एक तस्वीर हैं। ईश्वर की सत्ता हर वस्तु को घेरे हुए है। यह घेरा मानसिक भी है और दैहिक भी। क्योंकि हम ऐसी तस्वीर नहीं हैं जो ख़याल के बाहर बनी हुई हो और जिसे कल्पना के द्वारा ख़याल में लाया जाये। यह तस्वीर तो ख़याल ही में बनी हुई है जिसका ख़याल के बाहर कोई अस्तित्व नहीं है। दूसरे मिसरे में 'तस्वीर' का शब्द भ्रम पैदा करता है। वह भ्रम यह है कि हमारे भावों में ईश्वर की सत्ता की कल्पना विद्यमान रहती है। शब्दों की व्यवस्था से जो वाक्य बना है, उससे यह भाव प्रकट नहीं होता। 'हमारा ख़याल जिसकी तस्वीर है' इससे बात कुछ स्पष्ट नहीं होती। जब हम तस्वीर शब्द पर ध्यानपूर्वक विचार करते हैं तो उसके दूसरे अर्थ सामने आते हैं। तस्वीर हू-ब-हू मिसाल को भी कहते हैं। इसका अर्थ अब इस प्रकार खुलता है कि जिस तरह हम अपने ख़याल में कोई तस्वीर बनाते हैं उसी तरह ईश्वर ने अपने ख़याल में तस्वीर बनाई है। हमारा अस्तित्व महज़ काल्पनिक है, वास्तविक नहीं। शब्दों की पुनरावृत्ति का एक अन्य रूप वह है जिसमें एक या एक से ज़्यादा शब्दों को उसी क्रम के साथ दोनों मिसरों में लाया जाये। जैसे :

हर शाख़ हर शजर से न थी बिजलियों को लाग,
हर शाख़ हर शजर पे मेरा आशियां न था।

प्रकट में ये दो अलग-अलग कथन हैं। बिजलियों को हर शजर (पेड़) और शाख़ से दुश्मनी नहीं थी। यानी उन्हें किसी ख़ास शजर की किसी ख़ास शाख़

से लाग था। दूसरा कथन यह है कि मेरा आशियाना हर शजर पर और हर शाख़ पर नहीं था यानी किसी ख़ास शजर की किसी ख़ास शाख़ पर मेरा आशियाना था। जब हम दो कथनों के अर्थ में पारस्परिक तारतम्य की तलाश करते हैं तो बात यूँ खुलती है कि बिजलियों को सिर्फ़ उस शाख़ और उस शजर से दुश्मनी थी, जिसे मैंने अपना आशियाना बनाया था। इस प्रकार फ़ानी के शे'रों में शब्दों की पुनरावृत्ति से एक आश्चर्यकारी रहस्य की सृष्टि होती है, जिसके उद्घाटन के बाद हम शे'र के सौंदर्य का आनन्द उठाते हैं। शब्दों की पुनरावृत्ति के स्पष्ट रूप से दिखाई देने वाले इन दो रूपों के अलावा और भी नमूने उनके कलाम में मिलते हैं जिनकी विस्तृत चर्चा स्वर-विधान के साथ-साथ की जायेगी।

फ़ानी की शैली की एक ओर विशेषता नाटकीयता है, जो अनुभव, चेष्टाओं और कथोपकथन के रूप में प्राप्त होती है। मिसाल के लिए एक शे'र पेश है :

देख ! दिल की ज़मीं लरज़ती है,
याद-ए-जानां ! क़दम सम्हाल अपना।

इस शे'र को पढ़ते हुए हमारा ध्यान एक चेष्टा पर केन्द्रित हो जाता है। यह चेष्टा नाटकीयता पूर्ण है। अपनी चरम-स्थिति पर पहुँचा हुआ 'याद-ए-जानां' जैसे एक व्यक्ति है, जो दिल की ज़मीन पर अपना क़दम बढ़ा रहा है। इसी क्षण दिल की ज़मीन लरज़ने लगती है। ऐसा न हो कि वह गिर पड़े। इसलिए ख़तरे से आगाह किया जा रहा है कि वह क़दम सम्हाल कर रखे। दूसरा आशय यह हो सकता है कि ख़तरा 'याद-ए-जानां' को नहीं है, दिल की ज़मीन को है। अभी याद-ए-जानां ने क़दम बढ़ाया ही है कि वह लरज़ने लगी। ऐसा न हो कि ज़लज़ला आ जाये और दिल पर क़यामत टूट पड़े। पूरा शे'र क्रियाओं से युक्त एक संवाद है।

फ़ानी के अधिकांश शे'रों में नाटकीय तत्व किसी न किसी रूप में अवश्य विद्यमान है। यह नाटकीय तत्व प्रायः संवादों के रूप में दिखाई देता है। कहीं-कहीं संवाद नाटकीय क्रियाओं से युक्त नहीं हैं लेकिन ग़ौर करें तो इनमें किसी न किसी क्रिया का संकेत अवश्य मिलेगा। संवादमय भाषा को फ़ानी ने अपनी अभिव्यक्ति का सशक्त माध्यम बनाया है। संवादमय शैली का यह तकाज़ा होता है कि शे'र को बाहर के टुकड़ों के उतार-चढ़ाव के साथ नहीं बल्कि लहजे से पैदा होने वाले अंतराल को ध्यान में रखते हुए पढ़ा जाये। संवादों में भी फ़ानी ने कहीं-कहीं गोपनीयता और लाघव का काम लिया है। निम्नांकित शे'रों में नाटकीयता से सम्बंधित उपर्युक्त विशेषताएँ ध्यान देने योग्य हैं :

दो घड़ी के लिए मीज़ान-ए-अदालत[1] ठहरे,
कुछ मुझे हश्र में कहना है ख़ुदा से पहले।

दिल और हवा-ए-सिलसिला जुंबानिए-निशात,
क्यूँ पास-ए-वज़अ-ए-ग़म तुझे ग़ैरत नहीं रही।

काश ! मेरी ज़ुबान से सुनते,
अब जो सुनते हो बेज़बानी से।

क्या चाहते हो मुँह से अल्लाह भी न निकले !
अर्मान-ए-दिल बक़द्र-ए-यक आह भी न निकले।

उठ ऐ निगाह-ए-शौक़ उठ मता-ए-जां लिये हुए,
वो दामन-ए-निगाह में हैं बिजलियां लिये हुए।

तर्क-ए-ग़म-ए-साहिल का हासिल नज़र आता है,
ले डूबने वाले वो साहिल नज़र आता है।

बिछ गये राह-ए-यार में काँटे !
किस को उज़्र-ए-बरहना पाई[2] है ?

तू मिरे दिल की न सुन ये आईना है इससे पूछ,
तेरे सूरत आशना दर्द आशना क्यूँ हो गये ?

फ़ानी की शैली की निजी विशेषता यह है कि वे असम्भव कथनों का प्रयोग करते हैं और अंतर्विरोधी स्थितियों का निरूपण करते हैं। फ़ानी की दृष्टि यथार्थ के विरोधाभासों पर रहती है। जीवन और जगत में फैले हुए विरोधाभासों को अपने आत्मिक अनुभवों में समेट कर वे यह ज्ञात कर लेते हैं कि ये विरोधाभास एक ही यथार्थ के दो रूप हैं। हमारा दृष्टिकोण और सोचने का ढंग यथार्थ के बारे में हमारे बोध और निष्कर्षो को बदल देता है। फ़ानी ने विरोधों को यथार्थ के उद्घाटन का ज़रिया बनाया है। वे स्पष्ट रूप से विरोधी प्रतीत होने वाली दो चीज़ों के बीच कार्य-कारण का सम्बन्ध स्थापित कर देते हैं। इस अभिव्यक्ति में शब्दों की उलट-फेर जादूगर का करिश्मा मालूम होती हैं जो पिटारे में एक चीज़ छुपाकर दूसरी चीज़ बरामद करता है। जादूगर की नज़र बंदी या तो रहस्य बनी रहती है या भेद खुल जाने पर व्यर्थ साबित हो जाती है। फ़ानी के शब्दों का जादू ऐसा नहीं है। रहस्योद्घाटन से पहले वे एक अचम्भा खड़ा करते हैं। फिर इस अचम्भे को और अधिक गहरा देते हैं। वे दो विरोधी स्थितियों की तुलना करते हुए अचम्भे के द्वारा भिन्नतामूलक दृश्यों की सृष्टि करते हैं। इस क्रिया के

(1) अदालत की तराजू (2) नंगे पैर रहने की आपत्ति

माध्यम से वे कभी जीवन के अनदेखे पक्षों को उजागर कर देते हैं और शास्त्र विहित कर्त्तव्यों को व्यंग्य का लक्ष्य बनाते हैं। विरोधाभास फ़ानी की मानसिकता में रच-बस गये थे, इसका अंदाज़ा निम्नांकित शे'रों से लगाया जा सकता है :

कैफ़ीयत-ए-ज़हूर फ़ना[1] के सिवा नहीं,
हस्ती की इस्तिलाह[2] में दुनिया कहें जिसे।

रोज़-ए-जज़ा गिला तो शुक्र-ए-सितम ही बन पड़ा,
हाय कि दिल के दर्द ने दर्द को दिल बना दिया।

निगाह-ए-शौक़ के दम तक थीं आँखें,
अब आँखें यादगारें हैं नज़र की।

अहद-ए-जवानी[3] ख़त्म हुआ अब मरते हैं न जीते हैं,
हम भी जीते थे जब तक मर जाने का ज़माना था।

अब विरोधी कथनों के प्रयोग के कुछ नमूने देखिए :

मरते ही बन आती है न जीते ही बन आई,
मारा मुझे क़ातिल की मसीहा नफ़सी ने।

बख़्श दे जब्र-ए-कुल के सदक़े में,
हर गुनह मेरी बेगुनाही का।

इज़्ज़त-ए-रुस्वाई भी कहीं तदबीर से हासिल होती है,
हैफ़ है उसकी क़िस्मत पर जो इश्क़ में रुस्वा हो न सका।

ख़िताब-ए-रोज़-ए-हश्र की सज़ा-ए-बाज़गश्त हूँ,
जवाब-ए-बेसवाल हूँ, सवाल-ए-बे जवाब का।

जल्वा तेरा तिलिस्म-ए-हिजाबात-ए-नूर है,
जो जिस क़दर क़रीब है उतना ही दूर है।

शैली या रंग की एक विशेषता ध्वन्यात्मक एकता है। जिसका निर्माण शब्दों की व्यवस्था, लहजे और बहरों के प्रयोग से होता है। किसी शायर के कलाम की ध्वन्यात्मक एकता के बारे में समग्र राय देना न तो सम्भव है और न उचित ही है। हर काव्य-रचना में एक ध्वन्यात्मक एकता होती है जो उसे अन्य रचनाओं से अलग करती है। लेकिन यह बात है कि शायर की अधिकांश रचनाओं में कुछ सामान्य बातें ज़रूरी होती हैं जो उनमें समानता पैदा करती हैं।

---

(1) मृत्यु के प्रकट हो जाने का भाव (2) पारिभाषिक शब्दावली
(3) यौवन का समय

फ़ानी की काव्य-भाषा न तो 'दाग़' की ग़ज़लों की-सी सादा और ख़ालिस उर्दू है और न 'ग़ालिब' के आरम्भिक दौर के कलाम की तरह फ़ारसी निष्ठ भाषा है। उन्होंने भाषा में फ़ारसी तरकीबों (समस्त पदों) का प्रयोग किया है। लेकिन दीर्घ समस्त पदों से प्रायः बचाव किया है।

ध्वन्यात्मक अन्विति ध्वनियों (स्वर-व्यंजन) पर आधारित होती है। हर वर्ण उच्चारण की दृष्टि से अपनी विशिष्टता रखता है। फ़ानी के कलाम में विभिन्न वर्णों की सानुरूपता का अध्ययन करने के बाद पता चलता है कि निम्न तालिका में दर्ज वर्णों की ध्वन्यात्मक अन्विति में प्रमुख भूमिका रही है। पुनरावृत्ति के अनुसार इन्हें तीन वर्गों में विभक्त किया गया है :

वर्णों के उच्चारण-स्थान की तालिका

वर्ग	वर्ण	उच्चारण-स्थान	उच्चारण-प्रक्रिया
(क)	हे (ह)	कंठ-स्थान	सफ़ीरी (जिसके उच्चारण में साँस मुँह से रगड़ के साथ निकलती है।)
	काफ-क	कंठ-स्थान (जिसके उच्चारण में जिह्वा का पिछला भाग तालु से लग जाता है)	बंदिशी (जिसके उच्चारण में साँस मुँह के किसी भाग में रुककर झटके के साथ निकले।)
	रे (र)	मूर्धा (जिसके उच्चारण में जिह्वा की नोक ऊपर के मसूढ़ों या दांतों के पीछे लगती है।)	इर्तआशी (जिसके उच्चारण में जिह्वा की नोक में कम्पन होता है।)
(ख)	नून (न)	दंत्य	बंदिशी/उफ़की (साँस नाक के मार्ग से निकलती है।)
	मीम (म)	ओष्ठ-स्थान (इसके उच्चारण में दोनों ओठ खुलते हैं।)	बंदिशी/उफ़की
	ते (त)	दंत्य (इसके उच्चारण में जिह्वा की नोक ऊपर के दांतों से टकराती है।)	बंदिशी
	दाल (द)	दंत्य	बंदिशी

(ग)	बे (ब)	ओष्ठय	बंदिशी
	सीन (स)	दंत्य	सफ़ीरी
	लाम (ल)	दंत्य	पहलवी (इसके उच्चारण में जिह्वा की नोक ऊपर के मसूढ़ों से सट जाती है और साँस दोनों पहलुओं से निकलती है।)
	जीम (ज)	तालव्य (जिसके उच्चारण में जिह्वा का अगला भाग तालु से मिलता है।)	बंदिशी

फ़ानी के अधिकांश शे'रों में उपर्युक्त वर्णो का प्रयोग बहुतायत के साथ मिलेगा। उच्चारण की दृष्टि से दंत्य और ओष्ठ्य वर्णों के प्रचुर प्रयोग के बावजूद फ़ानी के शे'रों के प्रवाह में कमी नहीं आई है। इसका कारण यह है कि दंत्य और ओष्ठ्य वर्ण आम तौर पर स्वरों से पहले आये हैं। हल (साकिन) के रूप में इनका प्रयोग कम हुआ है। दंत्य-ओष्ठ्य वर्णों को जहाँ हल (साकिन) के रूप में अधिक प्रयुक्त किया गया है, वहाँ इनकी व्यवस्था से एक विशेष लहजा पैदा हुआ है। स्वरों के गतिरोध और वाक्य के आंतरिक प्रवाह में संगति पैदा हो गयी है।

जैसे –

मयख़ाना-ए-आलम में है हलचल 'फ़ानी',
पैमाना मगर छलक रहा है कोई।

क़ाफ़िए में 'क' वर्ण से छलकने का भाव उभरता है।

वर्णों को स्वरतंत्रियों के कम्पन की कमी-बेशी के अनुसार श्रुत और अश्रुत दो भागों में बाँटा जाता है। श्रुत वर्ण साफ़ सुनाई देते हैं और अश्रुत वर्णों में फुसफुसाहट की विशेषता होती है। उपर्युक्त अधिकता के साथ प्रयोग में लाये गये वर्णों में 'हे'/'काफ़'/'ते' और 'सीन' आदि अश्रुत हैं। यद्यपि सबसे अधिक प्रयुक्त होने वाले 'हे' और 'काफ़' वर्ण अश्रुत हैं लेकिन कुल मिलाकर श्रुत वर्णों की अनुरूपता पचास प्रतिशत से अधिक है। स्वरों को भी शामिल कर लिया जाये तो श्रुत स्वर तीन चौथाई से अधिक हो जायेंगे। फ़ानी की शायरी में जहाँ श्रुत और अश्रुत स्वरों का विधान शायर के भावों से एकात्म हो गया है। मिसाल के तौर पर निम्नांकित शे'रों में 'ह' और 'छ' अश्रुत वर्णों से ठंडी आह और कानाफूँसी का भाव प्रकट होता है –

दिल-ए-फ़ानी की तबाही को न पूछ,
अलम-ए-लामुतनाही[1] को न पूछ।
हुस्न-ए-तदबीर न रुस्वा हो जाये,
राज़-ए-तकदीर-ए-इलाही को न पूछ।

शे'र के रचाव में स्वरों की भी महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है। उर्दू भाषा में तीन ह्रस्व स्वर हैं जिन्हें हर्कात (ज़बर, ज़ेर और पेश) कहा जाता है। दीर्घ स्वरों की संख्या सात है – ई, ए, ऐ, ऊ, ओ, औ और आ। हर बहर में दीर्घ स्वरों के प्रयोग की एक निश्चित गुंजायश होती है। जैसे बहर-ए-हजज़ कामिल के एक मिसरे (मफ़ाईलुन 4 बार) में बारह दीर्घ स्वर लाये जा सकते हैं। शायर को स्वतंत्रता है कि वह दीर्घ स्वर की जगह ह्रस्व स्वर और साकिन का प्रयोग कर सकता है अर्थात् वह एक गुरू (S) के स्थान पर दो लघु (||) का प्रयोग करे। जैसे 'का' के बजाय 'कब'। दीर्घ स्वर जितने अधिक होंगे, शे'र में उतना ही प्रवाह बढ़ जायेगा। 'ग़ालिब' की तुलना में 'मीर' के कलाम में अधिक प्रवाहमयता होने का यही कारण है। फ़ानी के यहाँ बहरों में आधे या तीन चौथाई दीर्घ स्वर मिलते हैं। इसी कारण उनके शे'र प्रवाहपूर्ण हैं। बहुत कम शे'र ऐसे मिलेंगे जिनके अदा करने में तकलीफ़ महसूस हो।

फ़ानी के शे'रों में संगीतमयता की विशेषता स्वरों और व्यंजनों की साभिप्राय पुनरावृत्ति से पैदा होती है। ग़ज़ल को संगीतमय बनाने में रदीफ़ और क़ाफ़िया की भी महत्त्वपूर्ण भूमिका होती हैं क्योंकि उनके शामिल करने से स्वरों की आवृत्ति बार-बार होती है। फ़ानी की शैली का एक महत्त्वपूर्ण तत्व शब्दों की जादू भरी पुनरावृत्ति है जिससे वे अर्थ का जादू पैदा करते हैं। इसके परिणामस्वरूप शे'र में स्वरों का आरोह-अवरोह पैदा हो जाता है और संगीत की सृष्टि हो जाती है। शब्दों की पुनरावृत्ति भी विशेष नियम और अनुशासन के तहत होती है। काव्यशास्त्र में इन नियमों को अलंकार कहा जाता है। इसके अलावा शब्द के एक खंड और स्वतंत्र रूप से स्वरों की पुनरावृत्ति भी फ़ानी की काव्य-भाषा का एक गुण है। निम्नांकित शे'रों में शब्दों और स्वरों की पुनरावृत्ति देखिए :

तूने सब अपने काम बिगड़ कर बना लिये,
मेरी वफ़ा वो काम जो बनकर बिगड़ गया।
दिल का उजड़ना सहल[2] सही बसना सहल नहीं ज़ालिम
बस्ती बसना खेल नहीं है बसते-बसते बस्ती है।

---

(1) असीम, अपार (2) सहज, सरल

मंज़िल-ए-इश्क़ पे तनहा पहुँचे कोई तमन्ना साथ न थी,
थक-थक कर उस राह में आख़िर इक-इक साथी छूट गया।

सूर[1]-ओ-मंसूर[2]-ओ-तूर[3] अरे तौबा,
एक है तेरी बात का अंदाज़ !

उम्मीद-ए-मर्ग[4] है बाक़ी तो नाउम्मीद नहीं,
कि अपनी वज़अ के उम्मीदवार हम भी हैं।

हर लम्हा-ए-हयात है बेगाना-ए-हयात,
फ़ानी हयात ही से इबारत अदम न हो।

उम्मीद के दम से है उम्मीद के दम तक है,
अर्बाब-ए-तमन्ना[5] पर अहसान-ए-दिल आज़ारी।

तर्क-ए-तदबीर[6] को भी देख लिया,
ये भी तदबीर कारगर न हुई।

इज्ज़[7] इधर, उधर गुरूर दोनों ग़यूर[8] से ग़यूर,
दामन-ए-मुद्दआ से दूर दस्त-ए-सवाल रह न जाये।

---

(1) वह तुरही जो कयामत के दिन हज़रत इस्राफ़ील फूँकेंगे
(2) अनलहक़ कहने वाले वली (3) वह पर्वत जिस पर ईसा ने खुदा का जल्वा देखा था
(4) मृत्यु की आशा (5) तमन्ना के मालिक
(6) उपाय को त्यागना (7) कमज़ोरी, खुशामद (8) लज्जवान

ग़ज़लें

(चुने हुए शे'र)

मुझे बुला के यहाँ आप छुप गया कोई,
वो मेहमां हूँ जिसे मेज़बां नहीं मिलता।

शोबदे आँखों के हमने ऐसे कितने देखे हैं,
आँख खुली तो दुनिया थी, बंद हुई अफ़साना था।

तूने करम किया तो ब उन्वान-ए-रंज-ओ-ज़ीस्त[1],
ग़म भी मुझे दिया तो ग़म-ए-जाविदां न था।

इश्क़ और मायूसियां ! मायूसियां कहने को हैं,
अहद-ए-तर्क-ए-आरजू[2] खुद आरजूमंदाना था।

मौत हस्ती पे वो तुहमत थी कि आसान न थी,
ज़िंदगी मुझ पे वो इल्ज़ाम कि मुश्किल से उठा।

तुम जिसे दर से उठा देते थे,
आज दुनिया से वो नाकाम उठा।

'फ़ानी' दवा-ए-दर्द-ए-जगर ज़हर तो नहीं,
क्यूँ हाथ कांपता है मिरे चारासाज़ का।

ख़िताब-ए-रोज़-ए-हश्र की सदा-ए-बाजगश्त[3] हूँ,
जवाब-ए-बेसवाल हूँ सवाल-ए-बेजवाब का।

किया सवाल तो आवाज़-ए-बाज़गश्त आई,
जवाब मुझसे तलब है मिरे सवालों का।

तअय्युनात[4] की हद से गुज़र रही है निगाह,
बस अब खुदा ही खुदा है निगाह वालों का।

---

(1) जीवन की वेदना के रूप में
(2) इच्छाओं के त्याग की प्रतिज्ञा
(3) अनुगूँज
(4) निश्चितताएं

नाम बदनाम है नाहक़ शब-ए-तनहाई का,
वो भी इक रुख़ है तिरी अंजुमनआराई का।

बख़्श दे जब्र-ए-कुल के सदक़े में,
हर गुनह मेरी बेगुनाही का।

ज़हूर-ए-जल्वा[1] को है एक ज़िंदगी दरकार,
कोई अजल की तरह दैर-अशना न मिला।
मिरी हयात है महरूम-ए-मुद्दआ[2]-ए-हयात[2],
वो रहगुज़र हूँ जिसे कोई नक्श-ए-पा न मिला।

इश्क़ ज़िंदगी ठहरा लेकिन अब ये मुश्किल है,
ज़िंदगी से होता है अहद-ए-उस्तुवार[3] अपना।

हम हैं उसके ख़याल की तस्वीर,
जिसकी तस्वीर है ख़याल अपना।
देख दिल की ज़मीं लरज़ती है,
याद-ए-जानां क़दम सम्भाल अपना।
मौत भी तो न मिल सकी 'फ़ानी',
किससे पूरा हुआ सवाल अपना।

तुम मुझसे क्या फिरे कि क़यामत सी आ गयी,
ये क्या हुआ कि कोई किसी का नहीं रहा।
क्या-क्या गिले न थे कि इधर देखते नहीं,
देखा तो कोई देखने वाला नहीं रहा।

आईना अब नहीं देखा जाता,
मैं ब अंदाज़-ए-दिगर[4] याद आया।

बेक़रारी में अब ये होश नहीं,
किस के दर पर तुझे पुकार आया।

वादे के ये तेवर हैं कह दूँ कि यक़ीं आया,
अब इन से कोई क्यूँ कर कह दे कि नहीं आया।
काफ़िर की मुहब्बत में ईमान के लाले थे,
छुप-छुप के दुआओं में वो दुश्मन-ए-दीं आया।

(1) रूप का प्रकट होना, दर्शन
(2) जीवन के लक्ष्य का अभिन्न साथी
(3) दृढ़ प्रतिज्ञा
(4) दूसरों या दीगर लोगों की तरह

ये कूचा-ए-क़ातिल है आबाद ही रहता है,
इक ख़ाकनशीं उट्ठा इक ख़ाकनशीं आया।
फिर गोर-ए-ग़रीबां का हर ज़र्रा लरज़ उट्ठा,
'फ़ानी' कोई दिल शायद फ़िर ज़ेर-ए-ज़मीं आया।

सुनके तेरा नाम आँखें खोल देता था कोई,
आज तेरा नाम लेकर कोई ग़ाफ़िल हो गया।

शौक़ से नाकामी की बदौलत कूचा-ए-दिल ही छूट गया,
सारी उमीदें टूट गयीं दिल बैठ गया जी छूट गया।
फ़स्ल-ए-गुल आई या अजल आई क्यूँ दरे-ज़िंदां खुलता है,
क्या कोई क़ैदी और आ पहुँचा या कोई क़ैदी छूट गया।
मंज़िल-ए-इश्क़ पे तनहा पहुँचे कोई तमन्ना साथ न थी,
थक-थक कर इस राह में आख़िर इक-इक साथी छूट गया।
'फ़ानी' हम तो जीते-जी वो मैयत हैं बे गोर-ए-कफ़न,
ग़ुर्बत जिसको रास न आई और वतन भी छूट गया।

अल्लाह ये बिजलियाँ काम न आयेंगी ?
आँधी ही से क्यूँ हो आशियाँ बर्बाद।

मुमकिन नहीं है राहत-ए-दुनिया की आरज़ू,
ग़म पर गुमान-ए-राहत-ए-दुनिया किये बग़ैर।

वो पूछते हैं और कोई देता नहीं जवाब,
किसकी वफ़ा है दस्तरस-ए-इम्तहाँ से दूर।

ज़िक्र जब छिड़ गया क़यामत का,
बात पहुँची तिरी जवानी तक।

न इब्तिदा की ख़बर है न इंतहा मालूम,
रहा ये वहम् कि हम हैं सो वो भी क्या मालूम।

जो इबारत न हो तिरे ग़म से,
अहल-ए-दिल पर वो ज़िंदगी है हराम।

हर साँस के साथ जा रहा हूँ,
मैं तेरे क़रीब आ रहा हूँ।

---

(1) रक्तरंजित होने पर रोना

जिये जाने की तुहमत किससे उठती किस तरह उठती,
तिरे ग़म ने बचाई ज़िंदगी की आबरू बरसों।

थोड़ी सी देर गिर्य:-ए-ख़ूनीं[1] में और है,
बढ़ ले कुछ और दर्द तो दिल को लहू करें।

क्या अब से मौत को भी हम ज़िंदगी बना लें,
क्यूँ कर तिरी खुशी को अपनी खुशी बना लें।

आदमी में कुछ नहीं आपने समो दिया,
आलम-ए-गुबार को आज़म-ए-ख़याल में।

बहला न दिल न तीरगी-ए-शाम-ए-ग़म[1] गयी,
ये जानता तो आग लगाता न घर को मैं।

तू और कहीं हम और कहीं मुमकिन जो न था वा मुमकिन है,
जब सुनते थे तो डरते थे अब पड़ती है तो सहते हैं।

ज़िंदगी जब्र है और जब्र के आसार नहीं,
हाय इस क़ैद को ज़ंजीर भी दरकार नहीं।

वो ही वो हैं मगर ज़हूर नहीं,
इस तरह दूर हैं कि दूर नहीं।
तर्क-ए-दुनिया न हो सके तो न कर,
ग़म-ए-दुनिया मगर ज़रूर नहीं।
हम न थे कल की बात है 'फ़ानी',
हम न होंगे वो दिन भी दूर नहीं।

नामेहरबानियों का गिला तुमसे किया करें,
हम भी कुछ अपने हाल पे अब मेहरबां नहीं।

मेरे लब पर कोई दुआ ही नहीं,
इस करम की कुछ इंतहा ही नहीं।
मुस्कुराये वो हाले-दिल सुन कर,
और गोया जवाब था ही नहीं।

ग़म भी गुज़श्तनी[2] है खुशी भी गुज़श्तनी,
ग़म इख़्तियार कर के जो गुज़रे तो ग़म न हो।

---

(1) दुःख भरी शाम का अंधेरा (2) बीतने वाला, नश्वर

हर लम्हा-ए-हयात है बेगाना-ए-हयात,
'फ़ानी' हयात ही से इबारत अदम न हो।

हैरत ने मुझे तेरा आईना बनाया है,
अब तू मुझे देखा कर ऐ जल्वा-ए-जानां जां।

बदला हुआ था रंग गुलों का तिरे बग़ैर,
कुछ ख़ाक सी उड़ी हुई सारे चमन में थी।

उम्मीद के दम से है उम्मीद के दम तक है,
अर्बाब-ए-तमन्ना[1] पर अहसान-ए-दिल आज़ारी[2]।

खुश हूँ कि तेरे ग़म में जीता हूँ न मरता हूँ,
जीना है होशकोशी[3] मरना है रियाकारी[4]।

राज़-ए-हस्ती की जुस्तजू में रहे,
ख़्वाब-ए-ताबीर ख़्वाब में गुज़री।
कुछ कटी हिम्मत-ए-सवाल में उम्र,
कुछ उम्मीद-ए-जवाब में गुज़री।
किस ख़राबी से ज़िंदगी 'फ़ानी',
इस जहान-ए-ख़राब में गुज़री।

इक आलम-ए-दिल है यही दुनिया यही फ़िरदौस,
हर शै नज़र आती है नज़र आई हुई सी।

निगाह-ए-शौक़ के दम तक थीं आँखें,
अब आँखें यादगारें हैं नज़र की।

पलट-पलट के क़फ़स ही सिम्त जाता हूँ,
किसी ने राह बताई न आशियाने की।

दैर में या हरम में गुज़रेगी,
उम्र तेरे ही ग़म में गुज़रेगी।
ज़िंदगी याद-ए-दोस्त है यानी,
ज़िंदगी है तो ग़म में गुज़रेगी।
बेज़ौक़-ए-नज़र बज़्म-ए-तमाशा न रहेगी,
मुंह फेर लिया हमने तो दुनिया न रहेगी।

(1) तमन्ना के मालिक
(2) दिल दुखाना
(3) होशियारी, समझदारी
(4) मक्कारी, धूर्तता

आती रहेगी ख़ैर अब इस ज़िंदगी को मौत,
ये तो हुआ कि मौत मेरी ज़िंदगी हुई।

'फ़ानी' मैं हूँ वो नुक़्ता-ए-मौसूम-ए-इत्तिसाल[1],
जिसमें अदम की दोनों हदें हैं मिली हुई।

कुछ नज़र कह गयी ज़ुबां न खुली,
बात उनसे हुई मगर न हुई।
तर्क-ए-तदबीर को भी देख लिया,
ये भी तदबीर कारगर न हुई।
हिज्र के भी हज़ार पहलू थे,
यूँ भी इक वज़अ[2] पर बसर न हुई।
सुबह होती नहीं हमारी शाम,
वरना किस शाम की सहर न हुई।

ग़म राज़ है उनकी तजल्ली[3] का जो आलम में बनकर आम हुआ,
दिल नाम है उनकी तजल्ली का जो राज़ रही आलम न हुई।

कहते हैं हुस्न की ही अमानत है दर्द-ए-इश्क़,
अब क्या किसी के इश्क़ का दावा करे कोई।
ख़ाली है बज़्म-ए-जौक़-ए-तलब अहल-ए-होश से,
इतना नहीं कि तेरी तमन्ना करे कोई।

मुझसे मतलब न सही काश मयस्सर हो तुझे,
हुस्न-ए-तग़य्युर[4] ही ऐ गर्दिश-ए-दौरां कोई।

कितनी तेरी जुस्तजू की लज़्जत है अज़ीज़,
रास्ता पाकर भटक रहा है कोई।

मैख़ाना - एआलम में है हलचल 'फ़ानी',
पैमाना मगर छलक रहा है कोई।

महशर में भी वो अहद-ए-वफ़ा से मुकर गये,
जिसकी खुशी भी अब वो क़यामत नहीं रही।

---

(1) मिलन–बिन्दु जो दृष्टि का भ्रम होता है। (2) रूप
(3) प्रकाश (4) परिवर्तन का सौन्दर्य

दुश्वार तो नहीं ग़म-ए-हस्ती का ख़ात्मा,
उनकी ख़ुशी नहीं है तो उनकी ख़ुशी सही।

तुम क्यों गये थे आईनाख़ाने में बेहिजाब,
अच्छा हुआ कि शर्म-ओ-शरारत में चल गयी।

ज़िंदगी की दूसरी करवट थी मौत,
ज़िंदगी करवट बदल कर रह गयी।

क्यूँ न नैरंग-ए-जुनूँ[1] पर कोई क़ुर्बां हो जाये,
घर वो सेहरा कि बहार आये तो ज़िंदां हो जाये।
जौहर-ए-आईना दिल है वो तस्वीर है तू,
दिल वो आईना कि तू देख के हैरां हो जाये।
ग़म वो राहत कि जिसे क़िस्मत के धनी पाते हैं,
दम वो मुश्किल कि मौत आये तो आसां हो जाये।
इश्क़ वो कुफ़्र कि ईमान है दिल वालों का,
अक़्ल-ए-मजबूर वो काफ़िर कि मुसलमां हो जाये।
मौत वो दिन भी दिखाये मुझे जिस दिन 'फ़ानी',
ज़िंदगी अपनी जफ़ाओं पे पशेमां हो जाये।

जिस सिम्त निगाह-ए-यक नगर जाये,
तो आये नज़र जिधर जाये।
कर ख़ू-ए-जफ़ा[2] न यक-ब-यक तर्क[3],
क्या जानिए मुझपे क्या गुज़र जाये।

होश रहे न दोश का फ़िक्र-ए-माल रह न जाये,
ख़िल्वत-ए-याद-ए-यार[4] कोई ख़याल रह न जाये।
ताब-ए-नज़्ज़ारा-ए-जलाल[5] हश्र में बख़्श कर मुझे,
शान-ए-जमाल भी दिखा शान-ए-जमाल रह न जाये।

ज़िंदगी बेदिलों पे तुहमत थी,
मर न जाते अगर जिये होते।
तह-ए-ख़ंजर भी जो बिस्मिल नहीं होने पाते,
मर के शर्मिंदा-ए-क़ातिल नहीं होने पाते।

---

(1) उन्माद का जादू, भ्रम
(2) सताने की आदत
(3) तोड़ना
(4) प्रेमी की याद का एकांत
(5) सौंदर्य के दर्शन का तेज

हरम-ओ-दैर की गलियों में पड़े फिरते हैं,
बज़्म-ए-रिंदां[1] में जो शामिल नहीं होने पाते।
मौज ने डूबने वालों को बहुत कुछ पलटा,
रुख़ मगर जानिब-ए-साहिल नहीं होने पाते।
तू कहाँ है कि तेरी राह में ये काबा-ओ-दैर,
नक़्श बन जाते हैं मंज़िल नहीं होने पाते।
ख़ुद तजल्ली को नहीं इज़्न-ए-हुजूरी[2] फ़ानी,
आईने उनके मुक़ाबिल नहीं होने पाते।

क़िस्सा-ए-ज़ीस्त[3] मुख़्तसर करते,
कुछ तो अपनी सी चारागर करते।
मौत की नींद सो गये बीमार,
रोज़ किस शाम की सहर करते।
काश आईना हाथ से रख कर,
तुम मिरे हाल पर नज़र करते।

कुछ बस ही न था वरना ये इल्ज़ाम न लेते,
हम तुझसे छुपा कर भी तेरा नाम न लेते।
ख़ामोश भी रहते तो शिकायत ही ठहरती,
दिल देके कहाँ तक कोई इल्ज़ाम न लेते।
तेरी ही रज़ा और थी वरना तेरे बिस्मिल,
तलवार के साये में आराम न लेते।

आईना था जो नक़्श बा दीवार हो गया,
तुम देखते मुझे तो कोई देखता मुझे।

मैंने 'फ़ानी' डूबते देखी है नब्ज़-ए-कायनात,
जब मिज़ाज-ए-यार कुछ बरहम नज़र आया मुझे।

जिस क़दर चाहिए जलवा को फ़रावानी दे,
हाँ नज़र दे तो मुझे फ़ुर्सत-ए-हैरानी दे।

ख़लिश-ए-दर्द से कम माया-ए-ग़म[4] हैं मेहरूम,
जुंबिश-ए-हिर्मा[5] को ख़ुदा इज़्ज़त-ए-अर्ज़ानी दे।

---

(1) शराब पीने वालों की महफ़िल (2) प्रत्यक्ष होने का आदेश (3) जीवन की कथा
(4) दु:ख की सामर्थ्य से रहित (5) दुर्भाग्य का एक स्थान से हटना

अपने दीवाने पर इत्माम-ए-करम कर या रब,
दरो-दीवार दिये अब उन्हें वीरानी दे।

कैफ़ियत-ए-ज़हूर-ए-फ़ना के सिवा नहीं,
हस्ती की इस्तलाह[1] में दुनिया कहें जिसे।

काश मेरी ज़बान से सुनते,
अब जो सुनते हो बेज़बानी से।

दाद-ए-खुदनुमाई वहदत-ए-तमन्ना से,
आईना तलबफ़र्मा कसरत-ए-तमाशा से।

उलट दिया ग़म-ए-इश्क़ मजाज़ ने पर्दा,
हिजाब-ए-हुस्न में कुछ राज़ थे हक़ीक़त के।

नज़र आज उनसे रह गयी मिल के,
आख़िरी कुछ पयाम थे दिल के।
तूने देखे हैं ऐ नसीम-ए-सहर[2],
कुछ फ़िदाई थे शम्मे-महफिल के।
तेज़तर जादा-ए-वफ़ा से गुज़र,
मिट रहे हैं निशान मंज़िल के।

क्यों चाहते हो मुँह से अल्लाह भी न निकले,
अर्मान-ए-दिल बक़द्र-ए-यक आह भी न निकले।
चाहूँ भी और ये ज़िद है कि चाहा उन्हीं का चाहूँ,
दिल से दुआ भी निकले दिल ख़्वाह भी न निकले।
हर राह से गुज़र कर दिल की तरफ़ चला हूँ,
क्या हो जो उनके घर की ये राह भी न निकले।

मौत की रस्म न थी उनकी अदा से पहले,
ज़िंदगी दर्द बनानी थी दवा से पहले।
दो घड़ी के लिए मीज़ान-ए-अदालत ठहरे,
कुछ मुझे हश्र में कहना है खुदा से पहले।

वादा फिर अब की बार करके चले,
फिर तुम उम्मीदवार करके चले।

---

(1) पारिभाषिक शब्दावली (2) प्रातःकाल की वायु

दिल को किस दिन क़रार आया था,
तुम किसे बेक़रार करके चले,
दिल पे कुछ अख़्तियार था 'फ़ानी',
दिल को बेअख़्तियार करके चले।

तौबा न करो सितम से पहले,
इतना तो करो करम से पहले।
तेरी ही ख़ुशी है आज ग़म भी,
तेरी ही ख़ुशी थी ग़म से पहले।

लब तक आ जाये ग़म-ए-हिज्र तो शिकवा हो जाये,
आप सुन लें तो अजब क्या है कि अफ़साना बने।

कल तक यही गुलशन था सैयाद भी बिजली भी,
दुनिया ही बदल दी है तामीर-ए-नशेमन[1] ने।

आईना बसद जलवा-ओ-हर जल्वा बसद रंग,
क्या-क्या न किया तेरी तमाशातलबी ने।
मरते ही बन आती है न जीते ही बन आई,
मारा मुझे क़ातिल की मसीहानफ़सी[2] ने।

उठ ऐ निगाह-ए-शौक़ उठ मता-ए-जाँ लिये हुए,
वो दामन-ए-निगाह में हैं बिजलियाँ लिये हुए।
तेरे करम से क्या समां है आलम-ए-गुनाह का,
याहियां उम्मीद की तजल्लियाँ लिये हुए।
वही हूँ मैं जो तू नहीं वही है तू जो मैं नहीं,
तेरा हरेक नाम है मेरा निशाँ लिये हुए।

देखा न अहल-ए-दिल ने किसी दिन उठा के आँख,
दुनिया गुज़र गयी ग़म-ए-दुनिया लिये हुए।

मता-ए-जल्वा[3] तहय्युर[4] है मुझको तक्ता[5] है,
दिल आईना है कि मुँह आईने का सक्ता है।
उम्मीद-ओ-बीम[6] पे है हस्ती-ए-बशर[7] मौक़ूफ़[8],
कि जाके दम पलट आता है दिन धड़कता है।

---

(1) घौंसले का निर्माण
(2) क़तिल का हकीम की भांति व्यवहार
(3) दर्शन रूपी संपत्ति
(4) आश्चर्य
(5) मूर्च्छा, बेहोशी
(6) आशा और भय
(7) व्यक्ति का जीवन
(8) निर्भर

जल्वा-ए-रंग है नैरंग-ए-तक़ाज़ा-ए-निगाह,
कोई मजबूर-ए-तमाशा-ए-शराब आता है।

रग-रग में अब अंदाज़-ए-बिस्मिल नज़र आता है,
हर साँस के पर्दे में कातिल नज़र आता है।
वो वादा-ए-आसां पर क़ातिल नज़र आता है,
अब कार-ए-तमन्ना फिर मुश्किल नज़र आता है।
मौजों की सियासत से मायूस न हो 'फ़ानी',
गिर्दाब की हर तह में साहिल नज़र आता है।

क़तरा-क़तरा रहता है दरिया से जुदा रह सकने तक,
जो ताब-ए-जुदाई ला न सके वो क़तरा फ़ना हो जाता है।

ये उस निगाह-ए-होशरुबा की ख़ता नहीं,
दुनिया बक़द्र-ए-खराबी खराब है।

वो खुदाई हो तो हो शान-ए-तजल्ली तो नहीं,
जिस तजल्ली में निगाहों को खुदा याद रहे।

वो मश्क़-ए-ख़ू-ए-तग़ाफुल[1] फिर एक बार रहे,
बहुत दिनों मेरे मातम में सोगवार रहे।
मैं कब से मौत के इस आसरे पे जीता हूँ,
कि ज़िंदगी मेरे मरने की यादगार रहे।

गर्दिशीं जाम-ओ-सबू[2] करते रहे,
रिंद मश्क-ए-हा-ओ-हू करते रहे।
उनकी आवाज़ आ रही थी दिल के पास,
देर तक कुछ गुफ़्तगू करते रहे।
रोज़ बढ़ती ही रही इक आरज़ू,
रोज़ तर्क-ए-आरज़ू करते रहे।

मुख़्तार हूँ कि मौतरफ़-ए-जब्र-ए-दोस्त[3] हूँ,
मजबूर हूँ कि ये भी कोई अख़्तियार है।

जल्वा तेरा तिलिस्म-ए-हिजाबात-ए-नूर है,
जो जिस क़दर क़रीब है उतना ही दूर है।

---

(1) उपेक्षा की आदत का अभ्यास (2) शराब की मटकी
(3) प्रिय की कठोरता का विश्वास पात्र

तज्दीद-ए-ज़िंदगी से तो मुहालात से नहीं,
फ़ानी मगर ये उनकी मुरव्वत से दूर है।

है फ़ना आबाद-ए-ग़म एक मानी-ए-लफ़्ज़ आफ़्रीं[1],
सूरत आबाद-ए-जहाँ इक लफ़्ज़-ए-मानीख़ेज[2] है।
गो नहीं जुज़ तर्क-ए-हसरत दर्द-ए-हस्ती का इलाज,
आह वो बीमार जो आजुर्दा-ए-परहेज़[3] है।
माया-ए-इद्राक-ए-हस्ती[4] हूँ तकल्लुफ़ बरतरफ़,
ज़िंदगी मेरी दरोग़-ए-मस्लेहत आमेज़ है।

आह इस मामूरा-ए-आलम[5] की वीरानी न पूछ,
हम हैं तेरी याद है आगे खुदा का नाम है।

इश्क़-ए-जहाँ बाइस-ए-निशात नहीं है,
ख़ंदा[6]-ए-तस्वीर इंबिसात[7] नहीं है।
गिर्या[8] के आदाब के हवास है किसको,
हाय कि जब ताब-ए-एहतियात नहीं है।

दिल खूगर-ए-अंदोह[9] है क्या वस्ल से खुश हो,
हरचंद कि नाशाद नहीं शाद नहीं है।

चमन से रुख़सत-ए-'फ़ानी' क़रीब है शायद,
कुछ अब के बू-ए-कफ़न दामन-ए-बहार में हैं।

बचेगी दिल की पामाली कहाँ तक,
तजल्ली कारवाँ-दर-कारवाँ है।

तुमसे भी हो आगाह फिर अपनी भी ख़बर हो,
दीवाना तुम्हारा कोई दीवाना नहीं है।
रोने के आदाब हुआ करते हैं शायद,
ये उनकी गली है तेरा ग़मखाना नहीं है।

हासिल-ए-ख़ल्क़त[10] है तामीर-ए-जबीन-ए-सज्दा रेज़,
शान-ए-तकवीन[11]-ए-दो आलम गायत[12]-ए-यक सजदा है।

---

(1) शाबाश, मुबारकबाद (2) अर्थपूर्ण शब्द (3) पथ्य न करने वाला
(4) जीवन की सामर्थ्य (5) सृष्टि (6) प्रसन्न
(7) हर्ष (8) रोना–पीटना (9) दुःख का अभ्यस्त
(10) सृष्टि का प्राप्तव्य (11) सृष्टि की गरिमा (12) परिणाम

बिछ गये राह-ए-यार में काँटे,
किसको उज़्र-ए-बरहना पाई है।
तर्क-ए-उम्मीद बस की बात नहीं,
वरना उम्मीद कब बर बाई है।
मज़्दा जन्नत विसाल है मौत,
जिंदगी महशर-ए-जुदाई है।

महशर में उज़्र-ए-क़त्ल[1] भी है खूँबहा[2] भी है,
वो एक निगाह जिसमें गिला भी हया भी है।
अच्छा यकीं नहीं है तो कश्ती डुबो के देख,
इक तू ही नाखुदा नहीं ज़ालिम खुदा भी है।

दुनिया मेरी बला जाने महँगी है या सस्ती है,
मौत मिले तो मुफ़्त न लूँ हस्ती की क्या हस्ती है।
आबादी भी देखी है, वीराने भी देखे हैं,
जो उजड़े और फिर न बसे दिल वो निराली बस्ती है।
खुद जो होने का हो अदम क्या उसे होना कहते हैं,
नीस्त[3] नहीं तो हस्त[4] नहीं ये हस्ती भी क्या हस्ती है।
उज्ज़-ए-गुनाह[5] के दम तक हैं अस्मत-ए-कामिल के जल्वे,
पस्ती है तो बुलंदी है राज़-ए-बुलंदी पस्ती है।
वहशत-ए-दिल से फिरना है अपने खुदा से फिर जाना,
दीवाने ये होश नहीं है ये तो होशपरस्ती है।
जग सूना है तेरे बग़ैर आँखों का क्या हाल हुआ,
तब भी दुनिया बसती थी अब भी दुनिया बसती है।
आँसू थे सो खुश्क हुए जी है कि उमड़ा आता है,
दिल पे घटा सी छाई है खुलती है न बरसती है।
दिल का उजड़ना सहल सही बसना सहल नहीं ज़ालिम,
बस्ती बसना खेल नहीं बसते-बसते बसती है।
'फ़ानी' जिसमें आँसू क्या दिल के लहू का हाल न था,
हाय वो आँख अब पानी की दो बूँदों को तरसती है।

मरके टूटा है कहीं सिलसिला-ए-क़ैद-ए-हयात,
मगर इतना है कि जंजीर बदल जाती है।

(1) क़त्ल की माफ़ी (2) मृतक के वारिस को खून के एवज़ में मिलने वाली राशि
(3) नास्ति (4) अस्ति (5) गुनाहों का बढ़ना

कहते-कहते मिरा अफ़साना गिला होता है,
देखते-देखते तक़्दीर बदल जाती है।
रोज़ है दर्द-ए-मुहब्बत का निराला अंदाज़,
रोज़ दिल में तेरी तस्वीर बदल जाती है।
घर में रहता है तिरे दम से उजाला ही कुछ और,
मह-ओ-खुर्शीद[1] की तन्वीर[2] बदल जाती है।

नहीं मालूम राह-ए-शौक़ में है भी कोई मंज़िल,
जहाँ थक कर नज़र ठहरे वहीं मालूम होती है।
अजब आलम है मौज-ए-वर्क़[3] के पहलू में बादल का,
तेरी उलटी हुई सी आस्तीं मालूम होती है।

तू मिरे दिल की न सुन ये आईना है इससे पूछ,
तेरी सूरत आशना दर्द आशना क्यूँ हो गये।

इक फ़साना सुन गये इक कह गये
मैं जो रोया मुस्कुरा कर रह गये।
मौत उनका मुँह ही तकती रह गयी,
जो तेरी फुर्सत[4] के सदमे सह गये।
उठ गये दुनिया से 'फ़ानी' अहले ज़ौक[5],
एक हम मरने को ज़िंदा रह गये।

---

(1) चंद्रमा और सूर्य (2) आभा (3) बिजली की तरंगे
(4) विछोह (5) सुरुचि संपन्न लोग

चुनी हुई रुबाइयाँ

नाक़िस[1] है अता न ज़िंदगानी महदूद[2],
है बहर-ए-हुसूल[3] ख़ल्क़त-ए-हर मक़्सूद[4]।
'फ़ानी' जिसका हूसूल नामुमकिन,
मुमकिन नहीं दिल में उस तमन्ना वुजूद।

अब ये भी नहीं कि नाम भी लेते हैं,
दामन फ़क़त अश्कों से भिगो लेते हैं।
अब हम तिरा नाम लेकर रोते भी नहीं,
सुनते हैं तेरा नाम तो रो लेते हैं।

हस्ती फ़क़त एक दर्द-ए-मुसलसल ही नहीं,
हर ख़ल्क़-ए-जदीद है लताफ़त से क़रीं[5]।
कलियों को सबने फूल बनते देखा,
कलियाँ बनते भी फूल देखे हैं कहीं।

इक शम्अ की सौ रूप में तन्वीरें[6] हैं,
इक हर्फ़ की सौ रंग में तहरीरें हैं।
बन जाती है हर निगाह मंज़र 'फ़ानी',
जो कुछ रहा हूँ मिरी तस्वीरें हैं।

दुनिया कहीं दोज़ख़[7] है कहीं खुल्द-ए-बरीं[8],
दिल है वहीं इक शाद[9] है एक हज़ीं[10]।
ये ज़रा चमक उट्ठा वो तारीक हुआ,
जम कर न रही शुआ-ए-ख़ुर्शीद[11] कहीं।

हर शै में निगाह-ए-शौक़ पाती है तुझे,
दूरी गोया क़रीब लाती है तुझे।

---

(1) अधूरी (2) सीमित (3) प्राप्यव्य या गंतव्य की दिशा में
(4) इच्छित लक्ष्य (5) क़रीब, पास (6) आभाएं, रोशनियां
(7) नरक (8) स्वर्ग (9) प्रसन्न
(10) दु:खी (11) सूर्य की किरणें

फूलों की महक याद दिलाने वाली,
फूलों की महक याद दिलाती है तुझे।

वक़्त अपना सभी तरह गुज़र जाता है,
अच्छी कि बुरी तरह गुज़र जाता है।
जो लम्हा किसी तरह गुजरता ही नहीं,
फ़िलजुम्ला[1] किसी तरह गुज़र जाता है।

इस बाग़ में जो कली नज़र आती है,
तस्वीर-ए-फ़सुर्दगी[2] नज़र आती है।
कश्मीर में हर हसीन सूरत 'फ़ानी',
मिट्टी में मिली हुई नज़र आती है।

दिल से तेरी ही गुफ़्तगू काफ़ी है,
तुझसे तेरी ही आरज़ू काफ़ी है।
'फ़ानी' हो कि बाक़ी हो वो दुनिया हो कि ख़ुल्द[3],
दरकार नहीं कि एक तू काफ़ी है।

---

(1) थोड़ा, किसी क़दर (2) उदासी (3) स्वर्ग

चुनी हुई रुबाइयाँ

नाक़िस[1] है अता न ज़िंदगानी महदूद[2],
है बहर-ए-हुसूल[3] ख़ल्क़त-ए-हर मक़्सूद[4]।
'फ़ानी' जिसका हूसूल नामुमकिन,
मुमकिन नहीं दिल में उस तमन्ना वुजूद।

अब ये भी नहीं कि नाम भी लेते हैं,
दामन फ़क़त अश्कों से भिगो लेते हैं।
अब हम तिरा नाम लेकर रोते भी नहीं,
सुनते हैं तेरा नाम तो रो लेते हैं।

हस्ती फ़क़त एक दर्द-ए-मुसलसल ही नहीं,
हर ख़ल्क़-ए-जदीद है लताफ़त से क़रीं[5]।
कलियों को सबने फूल बनते देखा,
कलियाँ बनते भी फूल देखे हैं कहीं।

इक शम्अ की सौ रूप में तन्वीरें[6] हैं,
इक हर्फ़ की सौ रंग में तहरीरें हैं।
बन जाती है हर निगाह मंज़र 'फ़ानी',
जो कुछ रहा हूँ मिरी तस्वीरें हैं।

दुनिया कहीं दोज़ख़[7] है कहीं खुल्द-ए-बरीं[8],
दिल है वहीं इक शाद[9] है एक हज़ीं[10]।
ये ज़रा चमक उट्ठा वो तारीक हुआ,
जम कर न रही शुआ-ए-ख़ुर्शीद[11] कहीं।

हर शै में निगाह-ए-शौक़ पाती है तुझे,
दूरी गोया क़रीब लाती है तुझे।

---

(1) अधूरी (2) सीमित (3) प्राप्यव्य या गंतव्य की दिशा में
(4) इच्छित लक्ष्य (5) क़रीब, पास (6) आभाएं, रोशनियां
(7) नरक (8) स्वर्ग (9) प्रसन्न
(10) दुःखी (11) सूर्य की किरणें

फूलों की महक याद दिलाने वाली,
फूलों की महक याद दिलाती है तुझे।

वक़्त अपना सभी तरह गुज़र जाता है,
अच्छी कि बुरी तरह गुज़र जाता है।
जो लम्हा किसी तरह गुजरता ही नहीं,
फ़िलजुम्ला[1] किसी तरह गुज़र जाता है।

इस बाग़ में जो कली नज़र आती है,
तस्वीर-ए-फ़सुर्दगी[2] नज़र आती है।
कश्मीर में हर हसीन सूरत 'फ़ानी',
मिट्टी में मिली हुई नज़र आती है।

दिल से तेरी ही गुफ़्तगू काफ़ी है,
तुझसे तेरी ही आरजू काफ़ी है।
'फ़ानी' हो कि बाक़ी हो वो दुनिया हो कि खुल्द[3],
दरकार नहीं कि एक तू काफ़ी है।

---

(1) थोड़ा, किसी क़दर (2) उदासी (3) स्वर्ग

ii) Efficiency: Another important motive in organisational buying is increased efficiency of performance. The increase in efficiency will ultimately lead to maximisation of profits.

iii) Good Quality: The quality of the finished products depends upon the quality of the raw material used. Thus, quality of the products (raw material) becomes a very important factor in organisational buying.

iv) Ease in Operations: Easier handling, greater convenience, light touch,etc.,are some of the other important considerations in organisational buying particularly in the purchase of machinery and other capital intensive goods.

v) Increased Saleability: The ultimate objective of organisational buyer is to resell the product to the consumers or users either in the same form or after processing the same. Thus, any factor which increases the saleability of the products becomes an important motivation for the buyers.

vi) Safety: Increased safety is an important factor influencing the purchase of certains products such as kitchen wares, electrical appliances, etc.

This shows that there is great difference in the buying motives for the two types of products i.e. the consumer products and the organisational products. This point should be carefully understood while planning strategies for influencing the prospective buyers of these types of products.

4.5 Factors influencing Buyer's Behaviour

There are a number of factors which affect the buying behaviour of a person. For example near the festival season, people buy new clothes, utencils and other gift items. In this case, the festival season becomes the variable. Similarly, a person may not buy a pullower otherwise but when he notices a shop offering a "30% reduction sale", he may buy one. In this case the marketing efforts of the organisation (announcing sale) becomes the factor influencing the purchase. Similarly, there are number of other factors which influence the buying decision. These factors can be classified into four major categories, namely, situational variables, buyers socio-cultural factors, personal factors and psychological characteristics. These are discussed in the following pages.

4.5.1 Situational Factors

Sometime when we go to a shop for buying a particular item, we also come across something which attracts our attention. After making some enquiry from the shop keeper, at times we buy that item. Perhaps the packaging of that product was so attractive. Similarly, many a times because of shortage of time at our disposal we buy a different brand than what we would have bought otherwise. Say, we want to buy a particular brand of tooth paste or toilet soap. If that brand is not available at a shop, we may buy some other brand.

The situational factors influencing the buying behaviour includes the influence of time pressure on product and brand choice, the atmosphere of the retail shop, etc.

4.5.2 Buyer's Socio Cultural Characteristics

Buyers do not take their purchase decisions in a vacuum. Rather,they are strongly influenced by cultural,social, personal and psychological factors. An understanding of these factors would be quite helpful to the salesman in performing their duties.

i. Cultural Factors:

Cultural refers to the set of beliefs values and customs which are inherited by one generation from the other. These beliefs, values and outcomes go deeper and deeper as a person grows. Therefore, it is sometimes said that culture is learned as a part of social experience.

The various sub-categories with in a culture can be identified, based on religion, age, sex, occupation, social class, geographical location, etc. This classification is significantly relevant from the consumer behaviours point of view. To elaborate, let us come back to our earlier example of people buying new clothes and utencils during the festival season. Perhaps, Hindus buy more during Diwali and Christians during Christmas (religion as a basis of classification of culture).

Therefore, one can say that within a particular culture there are sub cultures which are sufficiently distinct from a buying point of view to be considered as distinct market segments. A sales person must understand the cultural variables influencing the purchase of a product.

ii) Reference Groups

Whenever a person has to take an important purchase decision, he generally refers to the behaviour of a group or another person and attempts to conform to it. He uses these individuals as a point of reference for his own judgement, beliefs and behaviour. For example, a middle income group family wants to buy a colour television. Before deciding which brand to buy, where from to buy, and so on, the person would like to talk to some of his friends or colleagues or neighbours, generally these people have great influence on the purchase behaviour of the person in respect of products such as TV.

Also, there are certain negative reference groups with whom we would not like to be associated. The negative reference groups guide our behaviour in terms of 'what not to do'. For example, we would not be guided by the behaviour of a drunckard of a drug addict. Rather, whenever we see any such person, a sort of feeling comes to our mind that we shall not behave in the similar fashion.

Different people may have different reference groups for different types of products. Sales people must not only know but be able to use these individuals in the process of influencing the behaviour of the people.

iii) Family:

The family is another major influence on the consumption behaviour of a person. The family consumption behaviour is, to a large extent, dependent on the type of family. For example, whether a person lives in a joint family or has a nuclear family

influences his purchase behaviour. Similarly the stage in family life cycle i.e. whether a person is a bachelor or a newly married or has growing or grown up children has great influence on what products he buys, where from he buys, and so on. Knowledge of these stages greatly help in knowing and influencing the buying process. For example, a child may ask for a particular chocolate but generally it is the parents who buy the same for him. Similarly, it is the teenage children who generally influence the parents to buy a particular music system. But the actual purchase is made by the parents. Thus, each member in the family has a significant role to play in the purchase of products. An understanding of these roles would greatly help the salemen in influencing the consumption behaviour of people.

4.5.3 Buyer's Psychological Variables

i) Perception: Perception is the process by which buyer select organises and interpret information into a meaningful impression in their mind. For example, an advertisement for a new brand of potato wafers recently introduced in the market is shown to four different people. All these people might acquire different image in their minds about the usefulness, price, quality, etc., of the product though they have been exposed to the same message. The difference is perhaps because of difference in the perception of these people. Buyer's perception of the product greatly influences the buying behaviour. For example, if the buyer's perception is not positive, it requires much harder efforts on the part of the sales person to convince him on the qualities of the product and thus suggesting him to purchase it. In a nutshell,

a sales person is required to create a positive image in the minds of the buyers or to remove negative impressions in their minds so that they decide to purchase the products.

ii) Attitudes. An attitude is a learned perdisposition to respond in a consistently favourable or unfavourable manner with respect to given object, say a brand of product, a particular shop or retail outlet, etc. It is very important for a sales person to know the attitude of people about his product or firm. For example, if a person does not have a favourable attitude about a firm's product, he is not likely to buy the same. A sales person has, therefore, to continously strive for developing favourable attitudes in the minds of the buyers. Attitude is a dispositional term indicating that attitudes manifest themselves in behaviour only under certain conditions. Knowing a buyers attitude towards a product without knowing his personal goals is not likely to give a clear prediction of his behaviour. For example, some-one may have a highly favourable attitude towards "Tips and Toes" nail polish but she may stay away from buying it as she has no use for it.

iii) Beliefs: A belief is a state of mind that a person develops about something. This disposition of mind will, in turn determine whether that person will accept that thing or not. For example, an advertisement of a particular brand of detergent powder makes a statement that it washes the whitest. Whether the buyers would accept this statement or not depends upon their belief about the same. If he does not believe it fully, he will not buy the same because it will not help him in achieving his goals.

Sales people are concerned about the beliefs of people about their products as these [illegible] product and brand images.

iv. Motivation:

Motivation is the driving force within individuals that impels them to action. This driving force is sub conscious and is the out come of certain unfulfilled needs.

Needs are basically of two types. First, the "innate needs" - the needs an individual is born with. Such needs are mainly physiological/biogenic in nature and include all the factors which are required to sustain physical life e.g. food, water, shelter and clothing. Secondly, the 'Acquired Needs" - the ones which a person acquires as he grows. These needs are mainly psychological in nature such as need for love, fear, esteem, acceptance, etc.

All products are bought because they satisfy some of our needs. To be able to influence the prospective buyers, it is important that the sales person [illegible] an analysis of what needs the customers are trying to satisfy through purchase of the products. This will help in planning his sales presentation accordingly.

4.5.4. Buyers Personal Characteristics

i) Personality: Personality can be described as the psychological characteristic that determine how an individual will react to his or her environment. There are a number of dimensions (personality traits) against which an appreciation of an individual's personality can be developed. Each personality trait denotes

two absolute points and a person's personality characteristics can be identified some where between those points. Some of such traits are as follows:

Ridgitity	Rigid-------------Flexible
Leadership	Leader---------------Follower
Extroversion	Extrovert-----------Introvert
Dependability	Independent----------Dependent
Achievement	High achiever-------Low achiever

Let us examine how buyer behaviour is affected by the personality of an individual. For this we take one personality trait, say, extroversion. As you know, extrovert is a person who is more social, likes meeting people, making more friends, prefers to move around, is careful about his appearence and does't like reading books or confirming to the four walls of a room. On the other hand, an introvert is a person who prefers to be left alone, would like to read books rather than making friends and shys away from social gatherings. There are a number of products which are preferred more by extroverts rather than introverts. . Perhaps the products suggesting status are purchased more by the extroverts than the others. Thus, whether a particular product would be bought also depends upon the personality of the prospective buyers.

ii) Life Style: Life style refers to a person's pattern of living and is generally expressed in his/her activities, interests and opinions. Some of the dimension of life style are as follows:

Activities	Intrests	Opinions
Work, Hobbies	Family	Themselves
Entertainment	Home	Social issues
Shopping	Job, Fashion	Products,
	Media	Future
	Achievements	

Life style suggests differences in the way people opt to spend on different products. Life style variable (psychographic variables)help a firm to identify the 'Inner consumer' of the feelings of the consumer about these products and the same is stressed in their advertising campaigns.

iii) Demographic factors: Buyers demographic factors like age, sex, education, occupation, etc., also have an influence on their purchase behaviour. These factors are very much significant in the study of behaviour of buyer. For example, Jeans are more preferred by the teenagers than the elderly persons. Similarly, neck-ties are more preferred by the executives than the factory workers.

4.6 Summary

A knowledge of buyers in respect of their purchase behaviour is a necessary aspect of a salesman's job. Unless he knows why people behave in a particular way he would not be able to influence effectively to purchase his firm's products.

Broadly the buyers may be classified into three categories i) ultimate consumers, (ii) resellers, and (iii) organisational buyers. The ultimate consumers are those buyers who purchase products and services for their personal and family use. Resellers on the other, hand are those intermediaries (say a retailer or a wholeseller) who purchase products for the purchase of reselling them to consumers and others. Similarly organisational buyers are the institutional buyers who buy products and services for their use within the organisation or for reprocessing the same, to add value in them.

The organisational buyers/resellers differ from the consumers in many ways. While the demand of the organisational buyers is a derived demand, the demand of the ultimate consumers is independent of the demand of others. Similarly as compared to organisational buyers, the ultimate consumers are relatively large in number and are widely dispersed geographically. Also the size of order of the ultimate consumers is much lesser than that of an organisational buyer. All these factors have important influence on the way these two types of buyers behave while purchasing their products. Generally several people play important role at different stages in the purchase process. In most of the situations,

there are five distinct roles to be played. These are the roles of an Initiator, Influencer, Decider, Buyer and User. These roles may either be played by one or more person, depending upon a specific purchase situation. It is however, important for the sales person to analyse these roles. This will help him greatly in planning his strategies for selling the products to people.

Buying motives refers to the reason for purchase of products and services. Though it is very difficult to know the exact motives of a person for purchasing a product but an understanding in this respect would go a long way in influencing the people to buy the products. Broadly the buying motives for consumer products may be classified into two types - i) Rational motives, such as economy in purchase, efficiency in operations, durability, etc. and (ii) Emotional motives, such as social acceptance, love and affection for others, comfort and convenience and so on. Some of the important buying motives for organisational purchases include economy, efficiency, quality, ease in operations, etc. Thus organisational purchases are done more on rational basis rather than on emotional basis.

The factors influencing buyer behaviour may be grouped into four categories. These are (i) Situational factors, such as time pressure, atmosphere of the retail shop, etc. (ii) Socio-cultural factors, such as reference group and family, (iii) Psychological factors, such as perception, attitude and belief and (iv) Personal factors, such as personality, demographic factors and life style.

The sales person must attempt to know the important social, cultural, psychological and personal factors influencing the sale of his product. This will greatly help him in planning his sales presentation and developing his strategies effectively.

4.7 Review Questions

1. What is buyer behaviour? In what way is the knowledge of buyer behaviour relevant in marketing decision making?
2. Distinguish between the buyer behaviour for consumer products and organisational products.
3. What do you mean by buying roles? Describe the important roles that are generally played in a buying situation.
4. What do you understand by buying motives? In what way the buying motives for consumer products and resellers products differ from each other?
5. Describe the factors influencing buying behaviour of consumer products.
6. What are the important factors influencing the buying behaviour of organisational or institutional products.
7. Write short notes on:
   i) Social variables affecting buying behaviour
   ii) Role of influences in the purchase process
   iii) Perception as a factor determining buying behaviour
   iv) Social class

Chapter 5 The Sales Process and Identification of Customers Needs

Learning Objectives

After reading this chapter, you should be able to:

a) describe the two broad types of sales jobs i.e. Inside Store sales job and Field sales job;

b) explain the important steps in the sales process in an Inside-store-sales situation;

c) elaborate the major stages in the sales process in a Field Sales situation;

d) appreciate the need for identifying prospective buyers of the products;

e) list out the major sources of identifying prospective buyers; and

f) explain the important factors which can help in qualifying the prospective buyers.

5.1 Introduction

As explained in the first chapter, salesmanship is the art of persuading customers to buy a product or service. Fundamental to understanding the concept of salesmanship is recognition of the fact that it involves buyer-seller interactions. In order to properly understand these interactions, it is important to analyse the process involved in the sale of a product.

From the point of view of describing the various steps involved in the sales process, we can distinguish between the following two types of sales jobs:

i. Inside-store sales job; and

ii. Field sales job

Though many of the activities required in both these types of jobs are similar, yet there is difference in the emphasis placed on the same. Keeping in view these differences, the present chapter describes the various aspects of the sales process in these two situations, it also explains the different sources for identifying the prospective buyers and the factors that should be considered for qualifying the prospective buyers.

5.2 Selling Process for Inside - Store Sales Job

Whenever we visit a provision store or a medical store or a cloth shop or a toys/gift shop or a shoe store, we come across salesmen who help us in the purchase of goods of our requirements. Though the exact nature of the functions performed by these people vary from one store to the other, a common feature amongst them is that they are primarily concerned with the sale or promotion of goods and services within a store. That is, they do not have to move out of the premises of the store to sell their products.

Now, let us see what happens when a person visits, say a shoes store, to buy a pair of shoes for his child. First of all, the salesman in the shop would greet them and would ask what would they like to buy. On understanding the wants of the buyer, the salesman would show different designs and varieties of shoes available in the store. He would also present the important points (such as price, durability, uniqueness of the design, etc.) about different shoes and would try to convince the buyer to

purchase one which come close to his needs. In the process, he also replies to the objections and querries of the buyer and finally, when the buyer decides to purchase a particular pair of shoes, he prepares the cash memo, packs the shoes and delivers them to the buyer, after receiving the payment. All these activities of the salesman are important aspects of the sales process, which have been described in some details, in the sections that follow hereafter.

5.2.1 Attracting Customers

The first and foremost step in the selling process in any inside selling situation is to attract customers in the store. This is important because unless a person enters a store, he would not be able to buy anything from it. The location of the store play a crucial role in attracting the customers as we as customers prefer to visit a store which is conveniently located. Some of the commonly used methods of attracting the customers are:

i) Advertising in the newspapers, radio etc;
ii) Distributing pamphlets and hand outs;
iii) Fixing outdoor hoardings and banners at prominent place
iv) Holding demonstrations and fashion shows;
v) Arranging window displays and interior decoration;
vi) Using other promotion devices such as price concessions premiums, coupons, free samples, trading stamps, etc.

A retail store may actually use any of these methods or a combination of these, depending upon its needs.

5.2.2 Greeting the customers

Advertising and other sales promotion activities can attract the customers visit the store but have limited capacity to sell the products on their own. The actual sales depends mainly on the way the sales person conducts himself before the customer. An important aspect in the process is how to greet the customer and impress upon him.

A customer entering a store expects that he is properly greeted and is given a courteous and friendly treatment.

A smile, for example, is a good form of greeting and often indicates that the sales person is not only ready to serve the customer needs but is also eager to do so. Nobody would like to buy from a store where he is not given proper attention or gets a feeling of being neglected or handled carelessly. If a customer is properly greeted, it helps the store in the following ways:-

a) Makes the customer form a favourable impression of the store and the sales person.

b) Conveys the desire of sales person to serve customer needs.

c) Develops a friendly feeling between the sales person and the customer.

d) Creates a proper setting for the sale.

If a customer cannot be greeted immediately, it is important to acknowledge it so that he feels his importance and that the sales person wants to serve him.

There can be two broad approaches of greeting the customers. The first is the 'service approach', which indicates that the

sales person is willing to give assistance and help to the customers. The other is the 'merchandise approach' which places emphasis on the product. The sales person shows different product items and informs them about their salient features, utility, prices etc. to help the customers select the right product. A sales person may be adopting any of these approaches, depending upon the needs of the situations.

5.2.3 Understanding the Customers Needs and Interests

There are different types of customers visiting a store. Some of them know before entering the store as to what product or brand they intend to buy while others have only a vague idea of what do they want. The later type of customers need to be shown different products and brands so that they feel how this need can be satisfied. Even in the case of first type of buyers some may not be fully aware of whole merchandise carried in a store. The sales person should properly understand the needs of a buyer and shown different types of products to the buyers which may be required by him.

A proper understanding of the customers not only makes the buying experience pleasant but also decreases the selling time. It also makes it possible for the sales person to attend more number of customers.

In order to assess the customer needs effectively, the sales person should develop the skill of listening to the buyers. This can help him in grasping what do the customers require. Apart from that, a sales person should be skillful in asking specific

questions to the buyers so that their possible choice about the products can be narrowed down. An efficient sales person can get an idea about the needs and interests of a customer simply by observing the way he dresses and talks. For example, a customer wearing a simple and sophisticated dress is likely to have expensive tastes and preferences as compared to the one who wear in expensive clothes.

5.2.4 Showing the Merchandise

Another important aspect of inside-store selling is to display suitable products and brands to the customers. It may be noted that if too many items are shown to the customers, it may create confusion in his mind but showing too few items may also not generate sufficient interest of the buyers. There cannot be any rigid rule as to the number of items to be shown. The key is that one should show all those items in which customer shows specific interest, besides showing the variety in general.

In order to ensure sale of the products it would be useful to emphasise the following advantages solely or in some combination thereof, keeping in view the customer's taste and interest.

(a) Versatility : Multiple uses, multiple users;
(b) Efficiency : Savings in time, effort money;
(c) Storage : Convenient, space-saving;
(d) Handling : Accident free, time saving minimum;
(d) Appearance : Aesthetic, clean in use, attractive in display;
(f) Design : Trouble free, safe for children;
(g) Mobility : Easy to move, case or rig available;

(h) Packing : Distinctive, easy to open and close;

(i) Life expectancy: Wear resistance, unlikely to become obsolete in the short run;

(j) Adaptability : Special fittings, Unusual application, usable on different power points;

5.2.5 Closing the Sale

After the customer has been shown different merchandise, a very important task of the sales man is to ask for the order, packing the goods and delivering the same to the customer after receiving payment. After that a professional sales person should thanks the customer, assures him that he has made a very good purchase and requests him to visit the store again.

An efficient sales person moves on all the above given steps confidently and by his courteous and helpful behaviour wins the hearts of the customers. If the customer are satisfied, they are more likely to become his regular customers.

Asking for order is an important aspect of 'closing the sale Many a good sales are lost because the sales men could not apply a proper close at appropriate time. An inside sales person must acquire necessary skills to close the sale, which is actually the ultimate objective of the entire selling process.

5.3 Selling Process for Field Sales Job

A field sales person is an individual who has to move out in the field i.e. at the place of customers business or residence in order to sell or promote the sale of his products. For example we observe that the sales representative of a pharmaceutical firm

goes out to meet the doctors to inform them about his firms products and also to persuade them to prescribe the same to their patients. He also visits the chemist's shops to ensure that his firm's products are adequately stocked by them.

Now, look at the different functions performed by a field sales person in order to sell his products. Continuing with the example of a medical representative, first of all it is necessary to have a list of the prospective customers (in this case, the doctors, chemists, etc.) who have to be contacted in order to sell the firm's products. If he is going to meet the doctors, it would be good to collect detailed information say about the type of patients coming to him and their level of income, the most convenient time when he is available, the level of his practice and so on. This information helps the sales person in planning his sales call in an effective way. Apart from that, the representative will have to approach the doctor, make a presentation to him, handle his querries and objections, and persuade him to prescribe [illegible] products.

On the basis of these activities, the various steps in the sales process of a field sale job may be identified as follows.

(1) Identifying the Prospective Buyers (Prospecting);

(2) Planning for the Sales Presentation (Pre-Approach and Initial Approach);

(3) Sales Presentation and Demonstration;

(4) Handling customer objections;

(5) Closing the sales; and

(6) Follow-up.

These steps have been explained as here under:

5.3.1 Identifying the Prospective Buyers

One of the most im[illegible] in a field selling situation is to identify the prospective buyers of a product or service. These people should not only have a need for the product but also have the ability, willingness and authority to buy it.

This activity of finding out potential buyers is also called 'prospecting', and is particularly important in the fast changing marketing environment because unless a firm has a steady flow of new prospects, its sales volume will go down and it will soon be out of business. Therefore, prospecting is critical to the success of both experienced and new sales people.

Depending on the type of selling and the nature of business there can be different methods and sources of identifying the potential buyers. However, some of the most common methods may be described as follows.

(a) Advertisements

Advertisements in newspapers and magazines can be an important method of finding new customers. This is particularly important in retail selling. In such types of advertisements, some information about the products or services is given but for getting details the readers are advised to write to the advertiser or contact them or fill some coupon and send it by post. Since only those people are likely to write back who are interested in the product, it becomes an important source for identifying the prospective buyers.

(b) Center of Influence

A centre of influence is a key individual in a city, industry, or a firm [illegible] in a [illegible] influence the thoughts or actions of other individuals. For example, a doctor or a banker or a trade leader may have great influence on other people. A sales person can develop rapport with such individuals and use them in locating potential buyers for his products.

(c) Publications

Newspapers and magazines can also provide important information for the sales persons of firms supplying items like groceries, milk, vegetables, etc. It is therefore desirable that sales people remain in touch with the publications which are relevant to their trade so that they can continuously obtain information about new customers of their products.

(d) Firm's Records

Some of the information already existing in the firm's records may prove to be an important source of identifying potential buyers for new products. For example, there is lot of information available in the correspondence file and the accounts records. Such information may fruitfully be utilised in identifying the prospects.

(e) Direct Mail and Telephone

Another important method is to write letters or make telephonic calls to people and invite them to write back, or visit the firm's office in order to obtain more information about the product, etc. This could be fast and economic way of reaching large number of people in a given territory.

(f) Prepared list of Prospects

Sometimes a readymade list of potential buyers of certain products, as prepared by some outside marketing firm or consultancy firm, may be used for identifying the prospective buyers of a product. Similarly, membership list of an organisations (say members of a producers organisation); list of professionals in a locality (say name of doctors in a district or city); various directors (say directors of small scale producers) etc. may contain important information about firms in a particular industry, their purchasing agents, main product, financial position, etc. This may serve as a very important source of identifying and qualifying potential buyers of a product.

(g) Firms selling related products

Firms selling related but not competitive products can be another good source of identifying prospective customers. For example, the sales representative of a paper mill may get in touch with the sales staff of a firm selling/printing ink to learn about printing presses which may be the potential buyers of his product.

(h) Trade shows and special events

Trade shows and other events can provide vital information about the names of new prospects visiting such places. The sales person working at these events can collect the relevant information and use it for identifying the probable buyers of the firm's products.

(i) Referal Method

Under this method, the sales persons approach certain people like existing customers, friends and acquaintance, etc; and request them to suggest the names of other persons who may be interested in buying his products. This is an important method of identifying potential buyers, which is particularly useful in insurance selling and investment selling.

5.3.2. Qualifying the Prospects

Some sale people commit the mistake of considering every one a prospective buyer, without finding out whether he qualifies to be accepted as the same. For example,a person or a firm may be needing a product but don't have the ability to buy it. Similarly, a sales person might be approaching a wrong person in an organization, who does not have the authority to buy the product. Thus, before approaching the prospects, it is important to determine whether he qualifies to be a potential buyer of the firm's products. Otherwise the whole effort might go waste or might not be as productive.

Some of the common factors which may be used for qualifying the prospects are as follows:

1. Does the prospect have a need which can be satisfied by the purchase of the sales persons products? If by using high pressure tactics the products are sold to those who do not really need them, it will be against the interest of the firm in the long run. One should always remember to 'sell a product to a customer where the product does not come back but the customer does'.

2. Does the prospect has the ability to pay for the product? A sales person would be wasting his time in persuading a person buy a product which he can not afford to pay for.

3. Does the prospect has the authority to buy the product? Th factor is particularly more important in organisational selling, where the authority to buy is given to particular individuals only. Knowing who has this authority saves the sales persons time and effort and results in better success in sales.

4. Can the prospect be approached favourably ? If a person is not easily approachable by the salesmen, say the president of a big manufacturing company or chairman of a bank, then it would be advisable to eliminate him from the list of the prospects.

5. Is the person eligible to buy the product or service. For example, a possible prospect for life insurance may meet all of other requirements but is unable to pass the necessary medical examination. It would be advisable to eliminate these people from the list of the prospects.

5.3.3 Planning for the sa[illegible]tion

After making a list of the prospective buyers who qualify certain criteria, the sales person should try to collect all the necessary information about the prospect as well as his organisation so that he can tailor the sales presentation according to the particular characteristics of the prospect. Such information increases the ability of the sales person to meet the needs of the customer and thus increases the probability of success in sales. For example, in an organisation where quality is [illegible]sised,

the sales person should put more stress on quality in his sales presentation.

Apart from planning for the presentation, he would take steps to approach the customer. In order to make an impression during the initial few minutes of a call, he should take care of certain important aspects like his appearance and try to get the customers attention in a most effective way. It is always better to take a prior appointment before calling on a prospect.

5.3.4 Sales presentation and Demonstration

In this stage, the sales person describes the product features and relates them to the customer's needs and interests. That way he attempts to arouse the desire and conviction of the prospect for his products. To achieve success, the sales person should ensure that the presentation is simple concise, straight forward and positive. The sales talk can be made more effective by supplementing it by demonstration of the product. Demonstrations awaken customers interest in a manner that no amount of verbal presentation can achieve. In a way, demonstrations add to and highlight what the sales representative has already told the customer.

Based on the experience of successful sales people and research findings from the behavioural sciences, there are different steps which may be used during the process of making a sales presentation. It would, however, be useful to describe here in some details the AIDAS theory, which is most widely used by salesmen for effective communication during the sales presentation. There are five

different steps in the AIDAS approach which have been described as follows:

i) Securing Attention: The sales person's initial goal is to put the customer into a receptive state of mind for the main body of the presentation. In first few minutes, he makes an impact on the customer and gets his attention invited to his presentation.

ii) Gaining interest: The second goal is to intensify the customer's attention so that it evolves into a state of strong interest. It can be achieved through an impressive presentation of the product or sales portfolios.

iii) Kindling Desire: By keeping the conversation running along the main line toward the sale and intelligently handling various objections raised by the customers, the sales person can kindle the customer's desire to the ready to buy point.

iv) Inducing action: The presentation had been effective, the customer is ready to act that is, to buy. So, it is usually bette to ask for the order straight forwardly.

v) Building satisfaction: After the customer has given the order, the sales person should reassure the customer that the decision was the correct one. Also, the sales person must follow up any promises made so as to build complete satisfaction.

5.3.5 Handling Customer Objections

Generally the prospective buyers make quarries and raise objections about various aspects such as the product features, quality, price, usefulness in relation to competitor's product, company policies and practices, availability of spares, after

sales services, and so on. The sales man who anticipates these objections and goes well prepared with effective responses to them is more like to succeed in making a sale. Of course there can be some objections during the course of the presentation. which were not anticipated. But an effective salesman can prepare strategies for handling particular situations. Further, there can be different ways of handling an objection. If the sales person has given some thought to how will he behave in a particular situation, he can really turn the objections into effective sales points.

5.3.6 Closing the Sale

The ultimate objectives of all the steps in the sales process is to obtain order. It is the true test of the selling ability of sales people. A sales person might have spent weeks in qualifying the prospective buyers and know the product thoroughly, he might have planned and made the presentation well. But if he could not close the sale properly, all his previous efforts would go waste. The close is likely to be successful only when the buyer is convinced that the purchase is desirable. For that, it is important that close is treated as an integral part of the sales plan.

Inadequate preparation, wrong impressions, failure in meeting objections or wrong approach on the part of the salesman are some of the factors coming in the way of successful closing of a sale. There are many effective ways of closing a sale, which have been

described in a separate chapter on the subject.

5.3.7 Follow up

Follow up refers to the post sales activities such as delivery of the products, installation of the product, after sales services, etc. Such activities play a very important role in deciding the extent to which a person would get satisfied from a purchase. They also play a crucial role in the customers decision regarding making repeat purchase of the firms products. The absence of proper follow up activities may, on the other hand, become an important reason for irritation in minds of the customer.

For example, the product bought by the customer might be very good in quality, it is reasonably priced and so on. But if the sales person fails to take care of the delivery, or inadequate after sales services (say free repairs during the guarantee period) is provided, in such a case the customer would not like to buy such products from the sales person in future. He would also spread bad name about the firm.

5.4 Summary

Sales process refers to the different steps that are necessary to sell or promote the sale of products and services. From the point of view of understanding the selling process, the sales jobs may broadly be classified into two types - Inside - store sales job and Field sales job. The difference between the two is that while in the first type, the sales person is

primarily concerned with selling his products within a store, in the later type, the sales person has to move out to the place of customers business of residence, in order to sell his products.

The different stages that are required in an inside - store-sales situation include Attracting customers; Greeting Customers ;Understanding their needs;showing merchandise; and closing the sale. On the other hand, in the sales process of a field sales situation are Identifying and qualifying the prospective buyers; Planning the Sales presentation, Making Sales Presentation and demonstration; Handling Customer Objection; Closing the Sales; and Follow Up.

Identification of the prospective buyers in the first and foremost important aspect of a field sales job. Unless there is a continuous flow of new prospects, the sale volume of a firm will go down and it will soon be out of business. Some of the commonly used sources used for identifying prospective buyer include advertisements in newspapers and radio; using "centre of influence" publication, firms records; direct mail, prepared list of prospects; firms selling related products; trade Shows and Special events and reference from people.

5.5 Review Questions

1. Who is an inside store salesman? What are the important steps in the sales process of an inside selling situation
2. Describe the important steps in the sales process of a field sales job. How is field selling different from inside store selling?
3. What do you understand by 'Qualifying' the prospects? What factors can be used for qualifying the prospects in an industrial selling situation?
4. Describe the role of sales presentation in the process of selling goods and services. How can the sales presentation be made more effective?
5. What do you understand by 'closing a sale'? How can the sales be closed effectively?
6. Project work

   Visit some retail stores and observe different ways of greeting the customers. Give your suggestions as to how customers can be greeted more effectively.

CHAPTER-6. PLANNING FOR SALES PRESENTATION

Learning Objectives

After reading this chapter, you should be able to:

1. appreciate the need and role of planning for the sales presentation;
2. describe important aspects of the proces of planning sales presentation;
3. explain the important sources for collecting the needed information for planning sales presentation;
4. elaborate the different objectives of making a sales presentation;
5. plan other details about making a sales presentation;
6. understand the role and means of gaining an interview &
7. explain different approaches to opening a sales call.

cont....

6.1 Introduction

After identifying the prospective buyers, the sales people put all their efforts in converting the 'potential' buyers into 'actual' buyers. This requires approaching the customers, identifying their needs and wants planning what points about the firm, its products, etc are to be presented to the potential customers and also deciding how would the prospects be approached. Thus, between the stage of 'identifying the prospects' and 'making sales presentation', there is an important set of activities that are needed to be performed. This relates to planning for sales presentation and approaching the customers, which is the topic for discussion in this chapter.

6.2 Role of Planning the Presentation

Planning is considered to be an essential element in all organised efforts. It refers to thinking in advance as to 'what' is to be done and 'how' is to be done. It is deciding in advance about the future course of action. In the context of making sales presentations, it involves determining the objectives of each sales call, deciding how those objectives will be achieved, determining other details such as how will the customers be approached, and so on.

In the ever growing competitive environment of business, systematic planning of the selling effort has come to play a very important role in the success of a sales person. A salesman who collects information about the potential buyers, analyses such information and plans his presentation before delivering it is more likely to be successful than the one who does not plan his sales efforts.

Through effective planning and analysis, a sales-person understands the features of his products which he can convert into benefits for the customers. He evaluates the different policies of his company. Such as the price and discount structure, promotion and advertising. He also collects necessary information about the competitors' products. He also anticipatesthe objections which customers are likely to raise during his sales presentation and prepareshimself accordingly. While planning for his presentation, he can also plan about using certain exhibits to strengthen his selling points and convince the customers about the quality, reliability and performance of his products. Besides, he also estimates the time which he is likely to spend on travelling, waiting and meeting each customer so that a planning could be done for activities for the day.

On the other hand, if a salesperson does not plan his efforts and activities he may waste time in contacting a wrong person, he may fumble during his presentation, and may not handle objections effectively. Such a salesperson will lack confidence and will not be in a position to provide sound arguments in favour of his products. He may commit mistakes, present illogical thoughts, ommit important sales points, waste time and tell an incomplete story.

6.3 The Process of Planning

The process of planning refers to the different steps that are required to carry out the selling activities which have been mentioned in the previous sections. These steps have been explained in some details as here under.

6.3.1 Collecting and Analysing Information

One of the most important duties of a field salesperson is to collect and analyse relevant information about the prospects, their organisations, locations, needs, etc. This helps the salesperson in better understanding the customers. This makes it possible to formulate his sales presentation in accordance with customer needs and performance. The more information he has about the prospects, the higher will be the

possibility of his success in making a sale. The information which is considered useful in this regard is given as follows.

(a) Personal Information

The personal information about the prospects is useful for the salesperson. This includes the name (with correct pronounciation), age, formal education, residence, buying authority, habits and interests of the prospective buyers. Such information can be used to develop a proper rapport with the prospect and tailor the presentation to fit his needs. Lack of this information may sometimes put the salesman in an embrassing situation. For instance, take the case of an agent who had an appointment with a prospect. In his opening comment, he said, "Mr. Khanna, with this new policy, you can be certain to have the resources to send your children to College". What the agent did not know was that he (Mr. Khanna) was unmarried. Had he cared to collect this basic information about him and properly understood his needs, he would have been more effective.

(b) Information about the Prospect's Organisation

If the call is to be made on an organisational buyer, the important information that must be collected includes such details as the type of organisation (whether manufacturing or trading), influencial persons, its size,

product lines, current suppliers, inventory policies, credit rating, problems it is currently facing, and so on. Such information will help in understanding the problems of the prospects in a better way.

Any presentation which is based on solving a problem of the prospect is likely to be more successful. To illustrate, take the case of a manufacturers representatives who had gone to call on a prospect. While he was waiting for his appointment, he overheard loud voices and complaints that a despatch from a competitor was late and caused great inconvenience. He immediately redirected his sales presentation towards solving the problem of late deliveries and was successful in obtaining the order.

The needed information about the prospects can be obtained from different sources, which are listed as below:-

i) Internal Records

Internal records including the reports submitted by earlier salesman, is considered to be an important source of collecting the requisite information about the prospects.

ii) Other Salespeople, particularly in the non-competitive field. For example, two suppliers of different items to the same manufacturer can share information between themselves.

iii) Business and Trade Publications, which might have carried in the story about the prospect's organisation.

iv) Prospects- The prospects themselves may be asked about their family, hobbies, needs, desires, company's policies and practices and other information that will help the salesman to better understand their problems. In this regard, it is adviseable to maintain profile cards about each customer so that all the needed information about them can be recorded in a systematic manner.

PROFILE CARD

Name......................Phone ....

Company...................Address.................

Home Address..............Phone............ ......

Buying Hours ....

Products discussed..............................

Specific Probeln................................

Report to.......................................

Personal Data

Hobbies...................Reading Habits...........

Previous Experience.............................

School/College..................................

6.3.2 Setting Call Objectives

The next step would be to set the specific objectives of [illegible], that the objective is to 'make a sale' is insufficient. The objective should be [illegible] aimed at obtaining action by the customer.

The specific objectives of a sales call may vary from informing customers about the product to understanding the satisfaction level of the customers. Some of the common objectives of a sales call are given as below:

(1) to get acquainted with the problems, needs and attitude of the prospective buyers;

(2) to inform the prospects about the products, policies, etc of their firm;

(3) to demonstrate the use of their products and convince the prospects that the same will satisfy their needs or solve their problems.

(4) to motivate or persuade the prospects to act promptly to solve their problem by buying the firm's products;

(5) to check the level of satisfaction of the customers with respect to the firms products

A sales presentation may be designed to achieve several of these objectives, but more commonly it attempts to attain only one or two. The importance of setting specific objectives of a sales call lies in the fact that

the whole presentation has to be designed so as to achieve these objectives.

6.3.3 The Sales Talk

This is the most important aspect of planning the presentation. Under this step, the salesperson chalks out details about what points will be covered during the course of presentation and how will the same be presented. As this is the core aspect of the process of sales in all organisations, it has been decided to devote a full separate chapter on the same in the present book. Thus this aspect has been taken up in detail in the next chapter.

6.3.4 Planning Other Details of Presentation

After deciding the contents of sale presentation, the salesperson chalks out details about certain related aspects such as time of presentation, the support material to be taken along, and so on. This would go a long way in improving the effectiveness of the person making the sales call. The important aspects in this regard have been described in details as follows:

6.3.4.1 Time and Territory Management

The success in selling is influenced greately by the way salesman uses his time, and organizes his efforts. He must discipline himself to keep his schedule , keep record of his activities and route his visits.

Time is often accepted as salesman's greatest asset. It is his 'Working capital'. When properly invested, it gives handsome dividend in the form of higher earnings and recognition. Thus in order to be successful, it is imperative that the sales people make an optimal utilisation of the available time.

To do that, it is important to first of all, list the daily activities such as travelling, waiting for appointment, making presentations, planning for day's work, locating new buyers, report writing, routine work, etc. performed by a salesperson. After that, an estimate is made of how much time each of the activity is likely to take. On that basis, a daily schedule of the work is prepared which helps in making an optimal use of the available time. For example, this can help in fixing the number of calls to be made by a salesperson in a day or planning how much time each call will take. This can also help in routing the activities of a salesperson in such a way that minimum time is spent on traveling.

Further, to save time in meeting customers, prior appointment can be fixed either by using phone or by writing letters. Similarly, a salesperson can choose his own system for completing the routine work as well as for writing daily report.

Successful salesmen organize their time by taking the following steps, which constitute a practical programme

for good personal management.

1. Planning for the day's activity;
2. Scheduling daily calls and interviews;
3. Keeping record of daily, weekly and monthly sales performance;
4. Reviewing and analysing each day's work; and
5. Planning for the next day's work.

A frequent problem encountered by salesmen is how to make an effective use of the time available in between the two presentations. Some salespeople spend such time in drinking coffee, reading newspaper or visiting a friend. However, a more productive use of such time can be possible, say by filling reports and records, mentally reviewing the last call to give insight as to what went wrong or making brief courtesy call to an old and valued customer.

6.3.4.2 <u>Materials to be Taken Along</u>

Another important aspect that must be taken into consideration while preparing for a presentation is listing of the material to be carried, such as samples of the products, brochers and charts, copy of advertisements, catalogues, order forms, writing paper, pen, pencil, and so on. Failure to have needed material ready can be embarrasing. It can create impressions of poor planning, leading to lost sales.

6.3.5 Gaining Interview

In most retail selling situations, the salespeople face little difficulty in seeing the prospects. However, in case of field sales situations, say in the sale of industrial products or insurance, mostly they encounter with such difficulties. In these situations, prior appointment with the prospective buyers is expected to increase the effectiveness of the salesforce. The prospects are more likely to be receptive and openminded towards the salesperson who makes an appointment as compared to the one who just walks in.

Thus, the salespeople must not only identify the right person who has the power to buy or who influences the buying of a product but also obtain interviews with him. In doing, so, he must also consider the right time for making the call. For example, if a medical salesperson has to make an effective call to a doctor, he must find out as to which day of the week and which time in a day would be most suitable to him when he is free to meet them.

Such appointments can be sought on telephone, by face to face request for future interview or by writing letter to the prospects. Which of these technique will be more useful will vary from one situation to the other. For example, in door to door selling small gifts may prove to be quite useful in obtaining the interviews with the

housewives while in industrial selling, say in the sale of some equipment, telephone or writing letters may prove to be more useful.

6.4 The Approach

After taking care of all the points described above, the salesperson would actually approach the prospects and make a sales call.. It is, however, important to note that the impressions developed in the first few minutes of the call go a long way in determining the success of a call. Thus, the salespeople must give proper attention to this aspect of their job. They should be particularly careful about their physical appearance which plays a crucial role in creating favourable first impression about any person. A salesman should have a neat and well groomed apprearance. He should dress himself in such a way that the prospective buyers should find it easier to develop rapport with him. Thus, it is sometimes suggested that salespeople should attempt to match the dress of their typical customers. They should, avoid to dress more expensively or very different from the prospective buyers as it would make the customers feel uncomfortable and defensive.

In addition to assessing the salespersons appearance, the first few words spoken by him sets the tone of the entire sales call. The objective here would be to get

the prospect's attention and interest as quickly as possible. Several approaches can be used by the salesman in this regard, which have been described in brief as follows

a) Introduction Approach

The most simple approach that can be adopted by a salesperson to start a sales interview in the introduction approach. Under this approach, a salesperson starts by introducing himself and his company as well as the purpose of his visit. He may hand over his introduction card to the customer. For example a salesperson may introduce himself by saying " Mr. Shankar, I am Chopra from Green office supplies. I have come to talk to you about one of our new products".

Though this is a very simple approach, it does not generate sufficient interest amongst the prospects, and may, therefore not be very effective.

b) Referal Approach

Using the name of a friend or a satisfied customer is effective way of beginning a sales call. Thus most sales people ask their satisfied customers to refer them to some of their friends who may be interested in buying such products. When such approach is used, the prospects are likely to feel obliged to pay more attention to the salesperson. Also they have greater faith in the words of the referees because their view is considered as an

independent one.

c) Benefit Approach

This approach is perhaps the most widely used way of opening a sales call. It focusses customer's attention on the product benefits, say on 'economy in use' or 'better quality' or certain 'unique features' of the product. It is likely to be more appealing to the prospective buyers as they see it more interesting and attractive to listen to the presentation.

d) Sample Approach

Under this approach, the salesperson offers free gifts or samples to the customers. This usually makes them more receptive to the customers who feel obliged to listen to the presentation. This approach is frequently used by door-to-door salesman as well as by medical representatives who visit the doctors and others to present the product features, etc. to them.

e) Survey Approach

This approach is normally used by firms selling business equipments. The salesperson approaches the customer and asks for permission to survey his operations. The information so collected in the survey is analysed and then used as a basis for a sale presentation. This approach is likely to be successful as it focusses on customers problems and provides greater individual attention to the prospects.

f) Question Approach

Another important approach of opening a sales interview is to state an interesting fact in the form of a question. This is likely to generate greater attention and help in motivating response from the customers. This also helps in initiating a two way communication between the prospect and the salesperson. The following questions illustrate this approach:

1. Mr. Khanna, have you ever seen an office copier as small as this one? Don't you think it would save a lot of space in your office?
2. Mr. Khanna, if I can demonstrate how you could save 25 percent on copying, would you be willing to invest Rs.1500/- a month?

6.5 Summary

Planning the sales presentation refers to determining the objectives of the sales call, deciding how these objectives will be achieved, and deciding other details such as how will the customers be approached, and so on. In order to make an effective presentation, it is necessary to make an analysis the product, the policies of the company, the practices of the competitors and the likely objections that the customers may raise during the presentation.

The first step in the process of planning is collect and analysis of information. The information which is considered useful in this regard includes personal information about the potential buyer, and information about the organisation of the prospect. Some of the needed information may be available from internal records of the firm. But other information has to be collected from outside sources.

The second step is setting objectives of the sales call. Does the call aim at getting acquainted with the problem, needs and attitudes of the prospective buyers or to inform him about the company's products, policies, etc. Other objectives may be to make a demonstration of the use of their product to convince the prospects, and so on.

The third step would be to plan the details about sales talk-What 'selling points' would be covered during the course of presentation and how will the same be presented.

The next step calls for planning other details of the presentation, such as time and territory management and the materials to be taken along.

Another important step in this regard would be to gain interview with the prospective buyer. The prospects are likely to be more receptive and open minded towards a person who makes an appointment, as compared to the one who just walks in.

After these details regarding the presentation have been finalised, the salesperson would be actually approaching the prospects. In fact what happens in the first few minutes of the call go a long way in determining the effectiveness of the call.

There can be different ways in which the potential buyers can be approached. This includes the introductory approach, the refferal approach, the benefit approach, the sample approach and the question approach.

6.6 Review Questions

1. Why is it important to plan the sales presentation?
2. What steps would you suggest for the planning of sales presentation to a new salesperson who has recently joined a firm marketing durable consumer products.
3. Why is collection of information important in planning a sales presentation? What type of information would you collect about a prospect before making a presentation to him.
4. What do you mean by 'Approach' in process of sales? What are the different ways in which a prospect can be approached for sales presentation
5. Write short notes on

   Survey Approach
   Benefit Approach
   Objectives of sales presentation
   Time and territory management

CHAPTER-7 SALES PRESENTATION

Learning Objectives

After reading this chapter, you should be able to

1. describe the different types of sales presentations, their relative advantages, disadvantages and usefulness;
2. elaborate the steps in the presentation of a sales talk;
3. list out the important decisions a prospect has to take before purchasing a product or service;
4. explain the need and usefulness of making product demonstrations; and
5. give suggestions for the effective presentation of sales talk before a prospect.

7.1 Introduction

The previous chapter described the important steps that are required in the planning for sales presentation. One of the major steps that were mentioned referred to planning details about the sales talk that is to be delivered to persuade the prospective buyers to act in a positive way. Looking into the importance of this aspect in the process of sales, it was decided to devote a separate chapter on the subject.

The present chapter, therefore, takes up to explain the various aspects of planning and delivering the sales

talk. It explains the different types of sales presentations that can be selected in different sales situations along with their relative advantages and disadvantages. It also describes the different stages in the presentation of a sales talk and how can a presentation be made more effective.

7.2 Types of Sales Presentation

There are three basic types of sales presentations. These are i) standard or canned presentation, ii) the outlined presentation and iii) the programmed sales presentation. These have been described as follows:

7.2.1 Standard Sales Presentation

The standard canned sales presentation is a completely structured presentation prepared by experts and gives the salesperson exact dialogue to be used and delivered word for word, in the same order. It is a carefully prepared sales story that includes all the key selling points which are arranged in an effective order. It is usually developed after a careful analysis of the sales talks of the successful salespeople and incorporates various points which are then memorised by the salespeople. In other words, it is a generalised presentation which remains same for all selling situations. There exists a wide range of opinion among the experts as to the use of standard sales talk. However, some of

the major advanta_ of such type of presentation are as follows:

Advantages.

1. A standardised sales presentation ensures that the salespeople wi present a complete and accurate story about the firm's products and policies, in a systematic manner.
2. Such presentation enables the salespersons to stress on the strengths of their products by using appropriate language.
3. The presentation is based on a careful analysis of the sales techniques and methods used by most successful salespeople.
4. It eliminates repetition and saves the time of both the salesperson as well as the buyer.
5. There is a logical and systematic sequence of the sales points which ensures greater effectiveness of the presentation.

Limitations

Some of the major limitations of the standard sales presentation are as follows:

1. The presentation is not individualised according to the needs of the customers and may, therefore, not be successful in certain situations.

2. It does not encourage participation by the prospects in the sales conversation, which makes the story a monologue.
3. It does not give the salesmen freedom to use their creative skills.
4. It cannot be used in such selling situations in which the salesperson makes regular calls on customers or when products are to be sold simultaneously too customer.

However, the use of standard presentations is quite common, particularly in situations where the sales presentation is made to a group. It has proved advantages in certain types of selling situations, such as door to door selling. This type of presentation works better when a single uniform product is to be presented to those buyers who are particularly not knowledgeable about it. Such presentation could also be beneficial for inexperienced salespeople but should not be used when calling professional buyers or when selling a complete line of products.

7.2.2 Outlined Sales Presentation

The outlined sales presentation is, to an extent, similar to the 'canned sales presentation' described above. In this case, the salesperson carefully prepares an outline of the most important points to be covered in the sales talk. They often memorise certain parts of the presen-

tation, such as a standard introduction or a standard close or a standard answer to most common objections. These portions become part of their outlined presentation and are skillfully used according to each prospects' needs. This allows the presentation to be individualised while retaining the virtues of the canned sales presentation and at the same time saving the talk from becoming too mechanical or monotoneous.

Some firms provide their salesforce with suggested outlines of each product, while others provide general instructions on the technique of developing sales outlines and relying on the salesperson to develop the individual sales presentations himself.

Advantages

The main advantages of an outlined sales presentation are as follows:

1. The presentation is more flexible, informal and natural, and allows the salesmen to freely adjust the sales story according to the needs and motives of the buyers. As a result, it is more interesting and convincing to the buyers.
2. There are lessor chances of domination by the salesperson which satisfies the ego of the buyers who would otherwise feel carried away by the sales presentation.

3. This type of presentation is easier for the salespersons to get back on the track if they are interrupted during the sales talk.

<u>Limitations</u>

The main limitations of this type of sales presentation are as follows:

1. Some salespeople may not be able to express themselves as effectively when adopting the outlines sales presentation.
2. At times, the sales people get side-tracked from the sales story, when they use an outlined sales presentation.

7.2.3 Programmed Presentation

The programmed presentation is a purely individualised sales presentation that is tailored according to the needs of each customer. [illegible] with questions designed to identify unfulfilled needs [illegible] of the prospects and tries to provide answers to those questions leading to the sale of the firms products. The presentation is usually in the form of a written proposal containing all the essential information and explanations in a logical order.

This type of presentation is very useful when the unit of purchase is large because this would justify the time and expense involved in compiling the material and

arriving at a recommendation. It has been found particularly effective in the case of industrial selling where specifications are necessary before suggestions can be made. It is also widely used in the sale of insurance and for obtaining consultancy assignments.

Advantages

The main advantage of a programmed presentation are as follows:

1. The programmed approach is more flexible and can be tailored according to the specific needs of the individual prospect.
2. It provides sufficient time to gather and analyse the facts and to prepare the most effective solution to the prospect's problems.
3. This approach encourages initiative and creativity on the part of the salesperson. As a result, the sales talk becomes more natural, interesting and convincing.
4. It provides the opportunity to develop a polished and completely personalised sales presentation which makes the customers happy.

Limitations

The major limitations of programmed presentation are as follows:

1. This approach is highly time consuming and, therefore,

expensive. It requires a detailed analysis of the buyer's needs. with [illegible] making a sale.

2. The potential customer may object to having the sales representative make a survey of his firm.

However, this type of sales presentation has been quite popular where unit sales are quite high. As it emphasises the problems and needs of the individual customers, there are greater chances that each call will result in long term gains for both buyers and sellers. It is considered desirable when the salesperson has gained sufficient experience in the sales field so as to be able to develop the right sales talk. The new sales-people are generally advised to adopt the canned or outlined approaches. Yet they should start understanding the requirements of the customers and analysing the relevant facts from the beginning of their sales career. Later on, after gaining necessary experience, they can switch over to the use of programmed presentation

A salesman will choose any of the above forms of sales presentation depending upon the nature of the products, the type of customers and his own abilities. But in order to prepare a proper presentation, he should rehearse the same in a role playing session. An effective use of role playing helps in anticipating the various situations he is likely to face. This would help him in

visualising the problems he is going to encounter and learn how to react to them. The role playing process requires reviewing the sales presentation, committing to memory, then imagining that the presentation is actually taking place and ascertaining whether it is successful in achieving call objectives.

Whatever type of presentation may be selected by a salesperson it is important for him to know the major decisions that a buyer takes before making a buying decisions.

7.3 Decisions a Prospect Makes Before Buying

A prospect generally makes five important decisions before making buying decision. These points may or may not be expressly stated by the buyers but the sales person must appreciate these so as to build them in the sales presentation. This would provide facts to satisfy the querries of the prospects and help them in taking a buying decision. These points are given as below:

(I) Need: No prespect would opt to buy a product without recognising the need for it. A person may feel the need for a product when he gets feeling dissatisfied with his present situation. For example, a housewife may feel the need for a washing machine if she starts feeling dissatisfied with washing clothes mannually.

The salesperson can also arouse the need for his product by stressing its advantages and its capability in satisfying the felt needs of the potential buyers. It is, therefore, suggested that both the advantages of having the product and disadvantages of not having the same should be highlighted in a sales presentation.

(II) Product: Any prospect would like to know three things about a product before deciding whether to buy it or not. First, in what way the product will do for him what is claimed for? ; Secondly, is it the best available item for his felt needs? ; and thirdly, will the product be the best for the times (some time) to come, in order to justify its cost? The sales talk, should, therefore, try to answer all these points.

(III) Service: For certain products especially the expensive ones like Television, the prospects would like to know the service support or guarantees which the firm is going to provide. I[illegible], they would also like to know the reliability of the source of supply and the after sales services.

(IV) Price: The prospects would also make certain analysis in terms of whether the benefits of buying the product would worth its cost. They would not only be interested in the value for money of the product but also whether the product offers more value than that offered by the competitors product.

(V) Time: Another major factor which a prospect would like to examine is whether he wants to enjoy the benefits of the product now or later. Thus he would like to know about the timings of its delivery-whether the product will be immediately delivered or the buyers will have to wait for sometime to get its delivery.

Apart from understanding about the important aspects described above, it is necessary to analyse the different stages which the salesperson has to cover while delivering a sales talk to a prospect. These have been taken up in the section that follows hereafter.

7.4 Steps in the Sales Presentation

During the course of making a sales presentation, salesperson has to pass through different stages. First he would like to establish rapport with the prospect, then arouse the need for his product, and so on. These important steps have been described in details as below:

7.4.1 . Establishing Rapport

For delivering an effective sales talk, one of the important tasks is to establish a warm and friendly atmosphere at the beginning of the presentation. A warm greeting and friendly and sincere attitude helps creating the right climate for a successful presentation. The salesperson may start with small talk about current news,

hobbires, etc, to establish links between customer and himself. He will be more effective with the customers when he establishes such links as common friends, common hobbies, etc, with them.

7.4.2 Identifying Customer Needs

Before presenting a product, the salesperson must find out the needs and problems of the prospects, at the start of the interview. This will help in the selection of specific product items to be presented and to focuss attention on the specific features and benefits that will satisfy such needs.

7.4.3 Introducing the Product

In the next step, the salesman would be actually introducing the product to the prospective customer. He would systematically talk about the different 'selling points' such as the quality, the special features, price, terms and conditions about delivery, after sales services, etc of the products been shown to the customer. However, care should be taken that lot of time should not be spent in telling customers everything about the product. This often makes the customers confused. Instead, sales strategy should be developed in such a way that only those specific benefits and product features are presented that are important to the customer in satisfying their needs. It will be waste of time to talk about benefits

that are of little interest to the customer. For example, a particular produce may be useful to an individual consumer as well as to an industrial buyer. In this case, it would be of no use to inform the individual consumer about the industrial uses of the products. Instead, efforts should be made to persuade him about the benefits as available to him.

7.4.4 Relating Features to Needs

Merely talking about the goods and the technical features would not be of much interest to the customers. What is required is that the customers are made to see how the goods or service will satisfy their needs. Thus, the salesperson must relate the features to the needs of the buyers. In other words, he should present the product from the buyer's viewpoint. This is important if good selling is to take place. This can be exaplined with the help of an example. Let us say the salesman from a diary products firm wants to tell the customers about the changes introduced by his firm in the packaging material for butter or milk. The technical details etc about the previous and present material used may not be of much interest to the customers. But if he could convince the customers as to how this change would benefit them, they may buy the product. For example, if he tells that the new package does not get spoiled when the butter

is kept in the refrigerator or so, the new package helps to keep the milk fresh for [illegible] without a refrigerator. The customers in [illegible] the for thing and may get influenced to buy the product. Such a presentation would be more effective because it will be geared to the needs, interests and motivating factors that cause a customers to buy.

In fact the purpose of the sales talk should be to build up the value of the product in the mind of the customers to a level with the price asked. Since many values may be hidden, such a 'build up' is necessary. For example, a customers at an electrical goods shop is shown two different brands of ceiling fans, one selling for Rs. 500/- and the other for Rs. 800/-. They look very much alike but the second brand is made up of better steel, is rustproof, contains double ball bearings, has longer guarantee and has five speeds as compared to the four in the first brand. There is a need for a build up for the second brand to show that it is really worth Rs. 800/-.

7.4.5 <u>Demonstration of the Product</u>

Many product features and benefits cannot be adequately explained to the prospects without demonstrating its uses. Product demonstration can be an effective way of persudading the prospects about its uses, benefits, etc.

The prospect not only listens to the sales story but actually see the product in operation. In other words, demonstrations appeal to customers through their sense of sight. The prospect is more likely to remember the sales features etc. of the product because the demonstration creates as well as maintains his interest in a product, convinces him about its merits, and thereby facilitates the work of the salesperson in motivating him to buy the product. By demonstrating the products, salesman shows how goods may be used, how they will look when worn, how they will bring satisfaction to the customers and in some cases even how they will sound taste or smell. Products like furniture, household appliances, office equipment, clothing, musical instruments, even occasionally food and cosmetics are demonstrated by salesperson in order to convince the customers that they will fill his needs.

There are large number of opportunities to demonstrate the products. A salesgirl in a jeweller's shop may put the ring in her finger or the necklece in her neck to demonstrate how it will look. A vacum cleaner salesman may demonstrate his cleaner by placing a powdered substance and lint on the floor and then sweeping this material from the floor using the vacum cleaner that he is attempting to sell. A salesman of television sets will demonstrate how the set performs by tuning a programme that is on the

air. In the same way, person selling carbon papers may invite the prospect to roll pieces of carbon paper in [illegible] to pro[illegible] [illegible] carbon would [illegible] out. The idea behind demonstrations is to convince the customers that he should try a new product.

No two articles can effectively be demonstrated in exactly the same way. So it is very difficult to provide general guidlines for effective demonstration in all cases. However, for all successful demonstrations, it is necessary that the salesperson has acquired perfect skills in demonstrating the product. [illegible], a typewriter salesman should be a skilled typist, an automobile salesman, a good driver; a camera salesman, adept at taking pictures, and so on.

The product demonstration would not only be more effective in persuading the customers but also be time saving for both the buyers and the sellers. It is so because sales presentation is reduced to the important points that are necessary to close the sale. Pictures, actions and words tell the story more rapidly than the words alone.

However, in order to ensure effectiveness, the salesperson must see that the prospect is ready for the demonstration and necessary information for relating the prospect's needs and desires to the product have been collected.

7.4.6. Securing customers Activity

The presentation would be more effective if the customer also takes an active participation in it. Thus, during the course of the presentation attempt should be made to involve customers actively. Also, there is a natural instinct for a customer to want to touch or handle an article which he is thinking of buying. For example the woman who is buying dress material is not satisfied with being told about its good qualities. She wants to feel the texture herself. The boy wanting to buy a fountain pen would like to himself check its flow on a piece of paper. Similarly, a girl buying perfume feels much better satisfied if she can smell it than if she has to depend entirely on the information given on the label of the bottle.

So, after explaining the advantages of a particular product or service [illegible] of what we say about it, action is the next step. Let the customers actually handle the product. This would stir up a greater desire for the article than does merely looking at it or having another demonstrate it. Thus, let the prospect write with the fountain pen, drive the car, taste the digestive CHURNA, operate the typewriter, touch the dress material, and examine the camera. These activities, on the part of the

customer, would greatly arouse his desire about the product.

7.7 [illegible]

During the course of the presentation, periodical feedback should be taken on whether the prospect continues to maintain interest in the presentation or not. There are certain non-verbal cues which help to observe the same. Those observations would, in turn, greatly help in making a successful presentation. Some of these cues are as follows:

(i) Bodily Attitude: When the prospect sits with his arms folded or his legs crosssed, he is not particularly interested in the talk. Till such time, perhaps his attention is divided between what you are saying and some other matter. Sales persons invariably make this mistake of avoiding such signs and keep thinking that they are getting [illegible]. This should be avoided.

If a continuous process of suggesting an idea, presenting proof of its truth, and influencing the prospect to accept this idea is adopted, it is likely that the prospect will come to more attentive situation reflected in the change in posture from the earlier one.

(ii) Interest as Shown by the Eye:

Eye is one such part of human body on which we don't have much control. But a careful observation of the eyes can reveal important facts from the points of view of sale of the products. The three district elements of a person's eyes are the centre of eyes (Iris) , the colour ring around the eyes; and the skin which covers the eye ball as one blinks(Andoge Lids). Following are some of the general observations and their relationship to the amount of interest some person is taking in a sales presentation:

(i) When the prospect is indifferent, the pupil is relatively small, the colour ring large and the upper lid comes down to at least the upper edge of the pupil, and sometimes over part of the pupil.

(ii) As attention increases, the pupil enlarges and the upper eyelid lifts.

(iii) When the upper lid covers about one-half the width of the top area of the iris, it is certain that there is full attention and interest on the part of the prospect.

(iv) When the lid lifts clear to the top edge of the colour ring, you have not only created interest but have aroused desires and feelings that should lead to a successful sale.

(v) If the prospect does not believe in what you are saying, the lower lid will cover the lower are of the colour ring either in whole or in part.

A sales person should be careful in noticing these physical cues and expressions to monitor the interest the prospect is taking in the presentation. This will also help him in deciding when to apply a 'close', details about which have been discussed in a separate chapter of the book.

7.5 Guidelines for Effective Presentation

It is true that no two selling situations are exactly similar. As such it is very difficult to provide uniform norms as to how to make an effective presentation in all situation. However, based on the experiences of the sales-people, some of the general points to be taken care in this regard may be mentioned as follows:

(i) Make the prospect believe that you are trying to help him. If you feel that the product will not perform certain functions desired by the prospect, you must frankly inform the prospect about it.

(ii) Make only conservative claims, early in the interview. Do not make a claim that is open to challenge. Later on in the interview, when you have established a basis of trust, you can begin to make stronger claims.

(iii) Avoid exaggerating, misrepresentating or lying. Such instances invariably get noticed by the prospect and [illegible] the process of building confidence.

(iv) Allow the prospect to examine and test the product by himself. Don't be over enthusiastic in demonstrating. The prospect should be allowed to examine the product on its own. The prospect will believe you much more if he is on the test by himself.

(v) If your product is guaranteed, tell the prospect about it. A guarantee is a strong confidence builder, especially on new products.

(vi) If you are selling for a well-known organisation, stress the reputation of your company. If the company is known for fair and honest dealing, this will do much to increase the prospect's confidence.

(vii) Use 'testimonials' and 'case histories' whereever possible and appropriate. The cases should however be drawn from reliable sources.

If these points are taken care of, there are better chances of closing the sale in a positive way.

7.6 Summary

Sales presentation refers to the sales talk delivered to the potential buyers to persuade them to act in a positive way. There are three basic types of sales presentations

viz., (i) standard presentation, (ii) programmed presentation and (iii) outlined presentation.

The standard presentation is a completely structured presentation prepared by experts and gives the sales people exact dialogue to be used and delivered word for word, in the same order. Such a presentation is beneficial for unexperienced sales person and is also commonly used in door to door selling situations. But it does not encourage creative thinking on the part of the sales person. The outlined presentation is to an extent similar to the programmed presentation. In this, the sales person carefully prepares an outline of the most important points to be covered in the sales talk. But he actually uses these points according to the needs of each situation.

The programmed presentation, on the other hand, is a purely individualised presentation that is tailored according to the needs of each customers. This type of presentation is planned [illegible] of the problems and needs of the prospects and is very useful when the unit of purchase is large, such as in case of industrial selling. But this type of presentation is highly time consuming and expensive.

The important steps that are necessary in making an effective sales presentation are: (i) establishing rapport with the prospect, (ii) identifying customers needs;

(iii) developing a sales strategy, (iv) demonstrating the product, (v) noticing the prospects interest and making the presentation.

In order to make an effective presentation the general guidelines are that the prospect should be led to believe that the sales person is trying to help him, the sales person should be conservative in making the claim, he should avoid exaggeration, allow the prospects to examine the product and inform him about guarantees, etc.

7.7 Review Questions

1. What do you mean by sales presentation? What are the different types of sales presentations?
2. What is a standard presentation? In what situations is it useful to make a standard presentation?
3. What do you understand by programmed presentation? How is it different from standard presentation?
4. What are the [illegible] steps in making an effective sales presentation? Also discuss some of the general guidelines for making an effective presentation.

Chapter-8 Handling Customer Objections

Learning Objectives

After reading this chapter, you should be able to:

i) appreciate the role of effective handling of customer objections;

ii) describe the various types of customers objections;

iii) explain how to handle different types of customers objections; and

iv) describe the role of counselling and assurance.

8.1 Introduction

The previous chapter described in details the different types of sales presentations and the important steps that a salesperson has to take in the process of making a presentation. An obvious aspect of the presentation is the handling of objections raised by the prospective buyer. Th[illegible] may have [illegible] or objections in respect of various aspects such as the price the goods, the firm, the terms and conditions of the sale, and so on. How successful will the presentation be depends greatly on how effectively the objections of the prospects are handled.

The present chapter examines various aspects of the handling of customer objections and provides general guidelines for the salespersons, in this regard.

8.2 Reasons for Objections

Objections by customers are a normal part of the sales procedure. In fact there is a saying that a salesman does not really start to sell untill the prospect starts to object. Thus the primary function of a salesman is considered to be to answer customers objections successfully. The sales will automatically flow so long as objections are handled effectively.

The resistance on the part of the buyers is there because they are not sure about the product's ability to satisfy their needs. Raising of objections, however, does not indicate that there is a any lack of interest on the part of the prospect. Rather, it is his way of weighing the merits of the goods or services and of having the salesperson to spend more time on points on which he is not yet clear. Some of the other reasons for customer's objections are as follows:

1. The salesman, during his presentation, might not have covered a particular point arising in the mind of the prospect. For example, when the salesperson is presenting all details about a product, the customer may be interested to know whether any of his competitors have bought such product.

2. There is a natural inertia on the part of the prospects to resist change. This is so because the prospect may be satisfied with his present supplier or his products. A change would always bring in some amount of uncertainity. Thus he does not want to deviate from his present behaviour. So, whenever a salesman with some new product approaches him, some degree of resistance in the form of querries/ objections is offered by him.

A Salesman must learn to distinguish between 'legitimate objections' and 'excuses'. If the objection is trival and was just tossed in order to make conversation, the salesperson should treat it as such and continue with the sales presentation. But if it is a genuine objection, it must be answered successfully before proceeding ahead with the presentation. If a geuine objection is not removed at the proper time, it would become serious obstacle to closing the sale. The more genuine the objections raised by the prospect are, the greater would be his interest in the firm's products. The salesman should, therefore, treat a genuine objection with respect. He should never attack the buyer's point of view or snub him in such a way that he feels foolish for raising the objection. This way he can win an argument but will loose the sale.

8.3 Types of Objections

In order to handle the objections effectively, it would be useful to know the different types of objections raised by the prospects during the course of the sales presentation. The most common customer objections may be classified as follows:

a) Objections related to the Need;

b) Objections to Product;

c) Objections to the Seller or Source;

d) Objections to the Price,

e) Objections to Timing of Purchase.

These objections are discussed separately in the sections that follow hereafter.

8.3.1 Objections to Need

You have already learnt that all products and services are bought because they serve to satisfy some [illegible] bought if it does not have potential to satisfy the needs of the prospective buyers.

Many a times when a salesperson approaches a prospect with some new product, he gets a reply that the product is not needed by him. This happen quite often in case of door-to-door selling. For example, when a salesman approaches a housewife with a sample of new detergent powder or some cosmetic preparation or some other product

as new brand of soft drink or Potato chips, she may say she does not need these products. At times this is simply an excuse. May be the salesperson has approached at a time the prospect is really busy in some other work or the prospect is not convinced by the price or utility of the product or she does not have ready cash for buying the production immediately. The salesman should try to unearth the actual reason for raising this objection and must try to solve it. Only then can be expect to succeed in his objective of making a sales.

Such situation may also occur in a retail selling situation. Let us say a person is looking at many things displayed in the shelf of a store. He may not be 'needing' these things but if the salesperson could tell him about the usefulness of some of the product which has drown his attention, he may get interested in the same. This may happen because, many a times this buyer is not aware of all his needs. But if someone can unearth his latent needs by telling him about the usefulness of a product, he may buy the same.

Thus, the salesman should use his creating skills in order to persuade customers about the utility of the product in satisfying some of his latent needs.

8.3.2 Objections to the Product

Another important objection frequently raised by the customers is with respect to the product shown to him. The objection to the product may be regarding its quality, colour, size, design, suitability, comfort or some of its features. Whenever a customer is shown some new product, the objections in respect of the above aspects is but natural. This is more so because he has to be convinced about the usefulness of the product in satisfying his needs.

In such cases, the salesman should show more suitable articles to the prospect. This would give him an opportunity to compare between the articles and decide which is the most suitable one for him. Alternatively, he may admit the validity of the objection but show that some other feature more than offsets it. For example if the prospect objects to the size of the referigerator being big, the salesman may admit it but emphases its great storage capacity and greater durability because of its body being more sterdy (say made up of better quality steel).

Sometimes the objection to the product can be changed into a point in favour of the product. For example when the customer objects that the size of the referigerator or television being too small, the salesman can impress upon him that because of the smaller size, theproduct is easy

to handle or ocupies lesson space or consumes less electricity or can be easily moved from one place to the other.

In some cases, the objection of the customer may seem to be reasonable but the salesperson can show that it does not really apply in the situation. For example, the salesman may admit that the size of the referigerator looks small but then demonstrates how much food can be stored in it. He can also point out the shelving arrangement in the door of the referigerator to convince the prospects.

8.3.3. Objection to the Seller or Source

Many a times, the prospect object to the salesman's firm or even to the salesman himself. This may happen particularly when he is dealing with a new or relatively unknown firm for the first time. In the situations, the salesman should try to persuade about the credibility of his firm and its products. He may also inform the prospect about the number of orders received from other well known dealers or make a reference to national advertisements being run by the firm in the leading news papers or magzines or on TV or radio.

The objection to the manufacturing/marketing firm may be raised by the known prospects also. Some of the firm's customers might develop misunderstanding on some

point. The salesman should try to handle this siatuation by giving a patient hearing to the prospect. If the firm is wrong he should admit the same but try to show that the mistake was not intentional and that such things will not happen again in future. Sometimes it takes several visits before co-ordial relations are reestablished.

Another objection regarding the saleman's firm, which is raised by the resellers may be that it does not help in promoting the sale of its product i.e. it does not offer any sales promotion schemes, etc. to inform and persuade customers about the usefulness of the products. These feelings may sometimes arise as a result of lack of clarity about the policies of the firm or about the action already taken in this regard. For example, if the firm has already started advertising in some journals or magzines, the salesman may carry those advertisement copies with him and show them to the prospect. Similarly let us say the firm has a policy of cooperative advertising under which a part of the expenditure incurred by the local retailers on advertisements,etc. is refunded to them. This may be brought to the notice of the prospect, by the salesman.

Sometimes the customer's objection relates to some personal characteristic present in the salesman, which is detrimental to his winning over the customers. In such cases, the salesman should review his physical and mental qualities and try to improve himself at his

point of weakness. Thus before calling on additional customers, he should correct his shortcomings. This is how objections regarding the firm or the salesman himself can be handled with success.

8.3.4 Objection to the Price

One of the most frequent objection of the customer relates to the price of the product or service. The customers generally feel that the price is more than the worth of the product. This objection normally indicates that the salesperson, in his presentation, has failed to make the customer see that the goods are worth the price asked. The salesman should, therefore, highlight the important points again in order to prove that the price is right. But in case the salesman really see that the customer cannot afford to pay the price asked, he should show a cheaper merchandise.

Many a times the customer compares the price of the firm's products with that of the competitor and raises the objection that the price of the firms products are relatively higher. If the seller is sure that the competing store is asking less, the customer may be offered the good at the price as offered by the other store. Otherwise he should stress that the higher price is because of some features that are not available in the competitive products.

Sometimes the buyer has objections with regard to c certain terms such as delivery of a purchase, extention of credit, special discounts or other concessions which are equivalent to price reduction. The salesman should see if some of these concessions can be extended to the new buyers. But generally a customer who demands concessions that are not warranted has not been completely sold in the true sense of the term. He buys only because of the bargain price. It would be better if such buyer is persuaded at the begining about the desirability of buying the goods at regular terms rather than for the short term 'gains'

8.3.5 Objection as to Timings of the Purchase

It is not uncommon for a salesmen to listen from a prospect that he would like to buy the product or service but at a later date. This may happen because the prospect is well stocked with such goods or does not have ready cash available for buying now or that he wants to think over some of the aspects as he is somewhat indecisive at the moment. Sometimes the buyer is genuinly busy when the salesman approaches him. So he asks him to come on a later date. If that is so, the salesman should ask for some specific appointment on a different day.

Similarly when the prospect is well stocked, the salesman should take the opportunity to demonstrate the desirability of his article and suggest that he be given consideration when the buyer makes the purchase in future. But as stated earlier, many a times the objection regarding timings of the purchase is just an excuse to cover up an objection the buyer hesitates to state. For example, the buyer might not be fully convinced about the desirability or usefulness of the product or he feels that the price asked is too high. Instead of clearly stating these objections, he say that he would be buying the product at a later date. The salesman should unearth the actual reason and handle the situation accordingly. In a given situation let us say that the prospect is fully convinced and wants to buy the product but does not have ready cash available with him. If the salesman is convinced about the credibility of the prospect, he may ask him to pay some amount at a future date.

8.4 Answering the Objections - Some Guidelines

We have seen that answering the customer objections is one of the most important aspect of making a successful sales presentation. If the customers are not satisfied with the answers to their querries/objections, they will not behave in a desired way i.e. they will not buy the firms

products. The salesman should use all his creative skills to handle the objections of the customers.. As there are differing selling situations,
and different types of the prospects as well as their objections, there cannot be a uniform way to handle all the objections. But one can discuss some of the general guidelines which may help in tackling the situation successfully. Some of these important points are explained as below:

A) At each stage of presentation, the salesman should try to access the opinion formed by the prospects. He should continuously be analysing whether the prospect has formed any negative opinion about the firm or the product or some other aspect which affects the sale of the product. If that has happened, he should try to change the negative opinion to favourable ones. That is how he could win over the sale.

B) The salesman should give every opportunity to the prospect to express himself on every step of the sale. To do that, he may take a pause or ask questions and wait for the answers. Unfortunately, many salespeople donot do that. They are in the bad habit of taking two much without enduring even a short period if silence. This way they loose the golden opportunity of learning what opinions are formed by the prospect. Thus, a salesman

should also develop the habit of listening to others.

C) As explained earlier, a salesman has to keep on asking questions so as to know what opinion is formed by the prospects. These questions have to be asked in such a way that it become easier for the prospect to say 'Yes'. For example, instead of saying "Do you think first of the month would be good time to install this equipment", the salesman may say "You want to receive the benefits from this equipment as soon as possible dont you"? In the first case, the prospect may start thinking whether a particular date would be satisfactory, while in the later case, he would most probably not give a negative reply. Thus, the language of the question asked should be appropriate and leading to a positive response from the prospects.

D) Sometimes the salesman postpone the objections raised by customer at a point. For example objection regarding price may be postponed till an opportunity to establish value has come. Unless the objection can be handled more effectively at a later time in the sales presentation, the salesman should not try to postpone the real objections of the prospects. If he does so, the prospect may not be really listening to the later part of the presentation as he may still be thinking

about the point raised by him. It may be so because his concentration may be broken. As a result, he would fail to grasp the importance of additional facts presented by the salesman during the later part of the sales talk. Thus, as for as possible, the salesperson should not postpone answer to the objection raised by a prospect.

E) Another point which a salesman must take into consideration is that he should avoid to enter into an argument with the prospect. Even when the prospect's objection seem to be a direct criticism of what the salesman is stating, he should not argue with the prospect. If he does so, this will unnecessarily antagonise the prospect and he will not buy the products. This seems to be logical because a salesman can never argue and sell at the same time. We all know that, selling means getting favourable action and that no body can get a favourable action by arguing. The salesmen should, therefore, always try to get an agreement by persuading the prospects and not by arguing with them.

F) Another important point is that the salesman should try to anticipate the objections of the prospects and develop the presentation in such a way that the objections are automatically answered at each step of the selling plan. If a salesperson does not do that, he would be making a presentation that would be of interest only to himself

(and not to the prospects). Thus, he should be constantly anticipating what the prospect is thinking at each step of the sale. For example, at the introduction stage. Some of the questions that might be coming in the mind of the customer when he is approached by a salesman are:

1. "Wonder who he is; what company he represents; what he is selling".
2. "Can't spare him the time."
3. "How soon can I get rid of him?"

Similarly, when the salesman tries to arouse interest of the prospect, some of the questions coming in the mind may be:

1. "Satisfied with my present method".
2. "Not interested in the equipment".
3. "Not loosing any money".
4. "Present system has been OK for all these years".
5. "Got to get rid of this fellow, and go back to work."
6. "Why should I tell him about my business."

In the same way, the questions about each of the other stages of the presentation may be anticipated. After that, each of the negative thoughts will have to be eliminated before one can proceed to the next step. If this so happens, the presentation whould be beamed

to the thinking of the prospect and, therefore, would be more effective.

In a nutshell these are some of the points that a salesperson must take into consideration while handling objections of the customers. If he takes care of these points, he would be in a better position to answer the objections of the customers successfully.

8.5 Summary

Objections by customers are a normal part of the sales procedure. The customers objections donot generally show any lack of interest on the part of the buyer but are his way of weighing the merits of the goods or service. The salesperson should, therefore, take the objections as a natural part of his job and try to answer the same as effectively as he can. He should do so because the success of his sales presentation greatly depends on the effectiveness with which he meets the objections.

The prospective buyers may raise objections on various counts such as in respect of his need for the product, the product itself, its price, the seller as well as regarding the timings of the purchase.

Objection to the 'need' are more common in case of door to door selling. When a salesperson approaches

a prospect at his home with some new product, the usual reply is that he doesnot need the product. The salesperson should analyse whether the prospect is making an excuse or he really doesnot need the product. He should unearth the real reason and try to handle the situation accordingly.

Objections to the product may be with respect to its quality, colour, size, design, suitability or some of its features. To handle the such objections, some of the suggested ways are that the salesman should show some alternate product or admit the validity of the objection but show that some other feature more than offsets it. Sometimes the objection to the product can be changed into a point in favour of the product.

Objection to the source i.e. to the manufacturing/ marketing firm may arise when the prospect is dealing for the first time with a new firm. The salesman should, in that case, try to convince the prospect about the credibility of the firm. Such objections may also be raised against an established firm, by a past customer who had some bad experience in the past. The salesman should give a patient hearing to such a customer and try to convince him that such situation will not repeat in future. Some prospects may also have objection in respect of some of the firm's policies, such as policy regarding promotion of

its products. The salesman should try to remove these objections as effectively as possible.

Objections regarding price often reflect that the customer has not really completely been sold. Similarly objections as to timings of the purchase may be tackled by offering credit facilities or by asking for a future appointment with the prospect.

In order to handle the customers objections, effectively, there are certain general guidelines to be followed. First, the salesman should try to anticipate the opinion of the prospect at each stage in the sales presentation and try to remove the negative feelings by changing them in to positive ones. Also they should give every opportunity to the prospect to express himself on every step of the sale. Apart from that, the salesman should put questions to the prospects in such a way that it becomes difficult for them to say 'No'. The objections raised by customers should generally not be postponed. These should rather be answered immediately. Lastly, he should anticipate the objections and we are their answer in the presentation in such a way that the objections are automatically take case of during the course of the sales talk.

[illegible]

1. W[illegible] customer objection with [illegible] ?

2. What are the five most common classes of objections raised by prospects?

3. What is the best method of changing an objection into a point in favour of the product?

4. Show that meeting product objections with a discouraging attitude would be undesirable.

5. Expalin how should objection to price be handled?

6. How should a salesman handle the objection that his firm does not provide enough promotional aid

7. How would you meet the objection " I don't have enough money with me".

Chapter 9

Closing Sales & Follow-up

Learning Objectives

After reading this chapter, you should be able to -

(i) explain the concept of closing the sale and the important points in the closing;

(ii) describe the timings, techniques and obstacles in closing the sales and also the duties of the salesmen in this regard;

(iii) explain the importance and types of the after-sales-services; and

(iv) describe the role of salesmen in handling complaints and their follow up.

9.1 Introduction

The ultimate objective of all sales efforts is to obtain orders from the customers. This is technically referred to as 'closing' the sales. Closing the sales is, in fact, a challenge which every salesman must accept.

A salesman may spend months in identifying and qualifying the prospects. He may work long hours and know the product thoroughly. He may even know his customers and make a well planned presentation. But if he fails to obtain orders, his career will be short lived.

Also, after securing the order, the salesperson has to perform number of follow up activities. This includes ensuring execution of the order, providing necessary after sales services, handling customer's complaints, etc. This would be helpful in obtaining repeat orders and maintaining continuous growth in the business. The present chapter takes up to discuss these and various other aspects relating to closing the sales and its follow up.

9.2 Concept of Close and Its Importance

Close is that point in the sales process at which the salesperson secures the desired response from the prospects. In most of the situations, the desired response is to secure orders. If the salesman could obtain order from the prospect, it will be a positive close; otherwise, a negative one.

The close is likely to be successful only when the buyer is convinced that the purchase is desirable. This is possible only when the salesperson talks to a qualified prospect, carefully analysis his needs and dominant attitudes, conveys the sales message effectively and applies the close at the appropriate time. Thus, successful close requires certain skills and knowledge and is a challenge for every salesperson.

There is a lot of misunderstanding about closing the sale. It is generally felt by many people that close is the most strenuous part of the sales process and is a very difficult activity involving enormous uncertainity. In fact, the close should be the easiest part of the sales process. It should be the most natural outcome of the sales presentation. In other words, an effective sales presentation should automatically yield a positive close, boiling down in a concrete purchase order. But how far the close would be easy would depend upon the effectiveness with which the earlier steps in the sales process have been carried out. For example, it will depend upon how effectively the prospecting has been done and how systematically the sale talk has been presented.

Closing the sale is also important from the point of view of a salesman. It is a crucial test of his selling abilities. Actual sales generally constitute the final yardstick by which the performance of the salespersons is measured, and evaluated. In other words, the employers ultimately measures the salespersons success in terms of the orders obtained. Apart from that, a sales person's income as well as reputation depends upon his ability to close the sale. If he masters all other aspects of selling but remains weak in closing, he will have no future in the field of selling. He should always keep in mind that people don't buy products

to their problems. If he understands this and treats his customers accordingly, there will be minimum difficulty in obtaining the orders.

9.3 Timing of Close

Many sales persons believe that there is a psychological moment when the prospect's mind is in perfect accord with that of the salesman. If the salesman fails to detect this moment, the sale will be lost. The sales person must, therefore, be very alert observant and recognize the direct or indirect indications given by the prospective buyers in this respect. The indications can be in the form of:

(i) Facial expression of the prospect;

(ii) Look of acceptance in his eyes;

(iii) Nod of head indicating the approval;

(iv) Certain actions or movements of the prospect; or

(v) Certain objections raised by the prospect.

These are the signals for the sales person to close the sale. The close can occur even in the earlier stages of the sales process provided the prospect is amendable to a close opportunity.

9.4 Obstacles to Closing

Many a times, the sales persons fail to obtain orders from the prospects because of poor close, which may arise due to various reasons. These may be stated as below:

(i) Inadequate Prospecting

If the salesperson has not collected sufficient information about the prospect, he may not be knowing about his needs, attitudes, etc. More often than not, this results in poor or negative close. He should, therefore, be very careful in selecting and qualifying the prospects.

(ii) Poor Presentation

If the salesperson makes a poor presentation, the customer would not see the benefits of the purchase. They would, therefore, not buy the products offered. Similarly, a sales presentation given at a wrong time or under unfavourable conditions is likely to be ineffective. For example, if the presentation is made at a time when the prospect is extremely short of time or is busy in some other important work, it would not yield desired results.

(iii) Poor Handling of Customer Objection

The customers are not likely to purchase if a salesperson is not in a position to satisfy their queries or objections. Thus, the salesperson should be very tactful in handling the customers objections.

(iv) Wrong Attitudes

Sometimes salespeople develop certain attitudes which come in the way of proper close of the sale. For example, [illegible] a fear that the close is going to be very difficult or if he becomes too eager to close the sale or displays unwarranted excitement when he comes to know that the buyer is ready to buy, the close may become very difficult.

(v) Poor Habits and Skills

If the salesperson develops poor habits, say of talking too much or not listening often, or if he has not acquired necessary selling skills, he would not be in a position to properly close the sale.

In order to avoid the failure on account of the above reasons, it is desirable that the salesman should not leave anything to chance. He should prepare himself thoroughly for handling the sales presentation and securing the order.

9.5 Duties Relating to Closing the Sale

A salesman has to perform a number of duties in relation to closing the sale. These can be classified into two broad categories: (a) routine duties and (b) goodwill duties, which have been described as below:

9.5.1 Routine Duties : Routine duties refer to duties in respect of procedural aspects relating to the close of sale. These duties are necessary for the completion of the sales,

transactions and are stated as follows:

(i) Booking of the purchase order of the buyer in the company's prescribed order book.

(ii) Briefing the terms and conditions of the sales agreement to the buyers.

(iii) Accepting an advance payment in part or full payment of the price.

(iv) Reporting of the order to the sales/despatch department.

(v) Actual delivery of the goods.

These duties should not be taken casually as they very much affect the prospects for making sale.

9.5.2 Goodwill Duties : In addition to the routine duties, the salesperson has to perform certain duties for winning goodwill of the customers. Such duties are called the goodwill duties. Such duties are considered important because they help in securing permanent and satisfied customer. A salesperson should not aim at affecting a single sale to the customer. Instead, he should encourage repetitive sale and try to convert the occasional buyers into regular customers. As we know, the satisfied customers are the best convassors of a business concern. They are, the major source of getting new customers and increasing the sales. Thus all efforts should be made to increase the level of satisfaction of the customers.

The main goodwill duties are as follows:

(i) Complimenting the customer on making a good purch-se;

(ii) Assuring the customer about the ability and the suitability of the products chosen by him;

(iii) Ensuring the delivery and installation of the product and guiding the customers on the proper use of the product;

(iv) Arranging necessary after-sales services;

(v) Being fair in his dealings with the customers; and

(vi) Adopting the problem-solving approach while dealing with the customers.

9.6 Guidelines for Successful Close

There cannot be strict rules or principles ensuring success in closing sales in all selling situations. However, on the basis of experiences of sales people in this regard, certain general guidelines for increasing success in closing the sales may be given as follows:

(i) The salesperson should always maintain a positive attitude. He should have a confidence that he will succeed in closing the sale. If someone lacks confidence in himself or his products or company, he would never be able to effectively close the sale.

(ii) He should plan his presentation well in advance and keep the initiative with himself. This would enable him to guide the interview along the desired lines and greatly help in closing the sale.

(iii) The salesperson must be ready to close when the customer is ready to buy. He should not continue discussing additional sales features [illegible] about the products after the customer became ready to buy.'

(iv) He should keep one or two selling points in reserve. This will help in the sense that if he fails in the first attempt, he would have something else to talk about.

(v) The salesperson should always try to sell the right product in right quantity to the right person. This would help him in winning the confidence of the customers and is more likely to result in repeat purchase of the product.

9.7 Follow up Activities

It has earlier been described that the sales process does not end at the point a sale is made. There is an important need for providing follow up services to ensure that customers get fully satisfied with the product. For that, the salesman must ensure that right product is delivered on time and other after sales services like installation, complaints redressal, availablility of spares, etc., are provided in time. When a buyer is completely satisfied, he is likely to make a repurchase decision from the same firm. Some of the benefits of an effective follow may be stated as follows:

(a) It can help in building and improving firm's goodwill;

(b) It can help in keeping and increasing firm's customers;

(c) It can be used as a powerful weapon in obtaining future sale.

The nature and manner of post sales activities affect the customer's level of satisfaction. This, in turn, affects the sales of products in future. Successful sales-persons, therefore, place considerable significance to the provision of presale and post sales services to the customers. Some of the important activities in this regard are described as follows:

(a) Monitoring Order Processing

It is very important that the orders are executed without delays. To ensure that, the salesman must transmit the orders received directly by him immediately to the factory or the sales depot. He must closely monitor the progress in this respect and inform the buyers about anticipated delays if any so that they can plan accordingly. Further, he must ensure that the orders are accurate complete and processible so that transportational delays, etc. are minimised.

(b) Installation

If the customers are not familiar with a product, they may have problems in installing or using it. They may even damage the product through improper use if not guided properly. Many salespeople, therefore, visit new customers right after making the delivery and help them in making correct use of the product.

Installation is particularly important in respect of durable products such as television, refrigerator, air-conditioners, computers, plant and machinery, etc. Though sales people are not directly involved in the installation of most of the products, they need to follow up and make sure that installation is carried out to customer's satisfaction.

(c) Maintenance and Repairs

Most durable products need periodic maintenance and repairs to remove some technical faults or breakdowns. The sales person must ensure that the repairs are done within a reasonable time. He should not think that servicing is not his problem, it is the problem of the repairs department. If he thinks so, he will be lossing some of the profitable business in future because a dissatisfied customer will not come back to the same firm.

Maintenance is different from repairs in the sense that it is preventive rather than curative and is provided on a regular basis instead of being carried out in emergency.

The suppliers generally appoint separate staff to provide regular maintenance services to their customers. The salespeople must be aware of the maintenance schedules in respect of different products, and must check that these schedules are carried out according to the satisfaction of the customers.

(d) Handling Customer Complaints

Complaints must be distinguished from objections. Objections are levelled by the prospects during the sales presentations and are in the form of doubts or queries in respect of price, quality, reputation of manufacturer, etc. The complaints on the other hand, are raised by the customers after they have bought a product and generally arise on account of the product not meeting the customers expectations. This may be because the product has performed poorly or is being used improperly or the customers expectations were too high or some terms of the contract are not met. For example, the goods supplied may not be according to the sample or specifications of the buyer or there may be an excess or short supply of the goods or the goods received may be in a damaged condition or there may be an accounting error in invoicing or recording.

To avoid complaints, salespersons must make sure that customers do not have unreasonable expectations from the product. They should make an honest presentation of the product's [illegible] and eliminate any misconceptions before the order is placed. He should also make an attempt to avoid complaints due to late delivery, the delivery of unexpected goods and misuse of the products.

But it is not possible to completely eliminate the complaints. These can only be reduced in frequency and number. So every salesman should learn to handle the complaints effectively. Each firm should evolve its own standard procedures for the redressal of the customer's complaints. The role of salesman in this regard is generally limited to initiating the remedial procedure to the customer's satisfaction. He should also effectively follow up the remedial measures taken by the concerned departments because the non redressal of a complaints will surely hamper the future sale. Redressal may be provided to the customers in the form of:

(a) Replacement of the product without cost to customer;
(b) Replacement of the product but requiring the customer to pay part of the cost of the new product;
(c) Sending the product to factory for a decision; and
(d) Bill rectification.

9.8 Summary

Close is that point in the sales process at which the salesperson secure the desired response from the prospect. It should be the most natural outcome of the sales presentation. Close is important from the point of view of the firm as well as the salesperson. All other efforts of the firm would be of no use unless the salespeople are able to close the sale in a desired way i.e. obtain the orders. Similarly sales constitute the final yardstic by which the performance of the sales people is measured.

The sales person must be very cautious about the timings of the close. He should be alert enough to observe the direct or indirect indications of the prospect with regard to applying the close. Some of the obstacles in obtaining the orders from the prospects include inadequate prospecting, poor presentation, wrong attitudes and poor handling of the customers objections.

The routine duties of the sales people with regard to closing the sales include booking of the prospects order on the firm's purchase.

Review Questions

1. What do you understand by 'Closing of the sale'? What is the importance of close in the sales process?

2. Explain the timings and techniques of closing the sales. What can be the obstacles in closing the sale?

3. Describe the role of salesmen in handling the complaints.

4. What do you mean by 'Followup'? For what type of products the follow-up activity is more important?

5. What do you mean by 'After Sales Services'? Explain its importance by taking an example of selling a consumer durable product in a rural area.

6. What are the routine duties and goodwill duties of a salesman in respect of closing a sale? Explain by taking suitable example from common life situation.

Appendix I

NCERT revised syllabus for Paper II: PROFESSIONAL SALESMANSHIP (*)

Unit 1 : Introduction : Concept of professional salesmanship; Changing roles and functions of a salesman; Importanc of personal selling in the context of competitive environment; Creative selling.

Unit 2 : Selling as a Career : Opportunities for salesman's job; Types of salesmen - retail salesman, wholesale salesman, industrial salesman, specialized services salesman; Duties and responsibilities of a salesman, qualities of a good salesman physical, mental, psychological and social. Rewards in selling - financial and non-financial; Sources of recruitment; Importance and methods of training salesmen.

Unit 3 : Knowledge of Product : Importance of complete product knowledge; major areas of knowledge - who manufactures? how used? life of products? guarantees? Price? how other customers liked it? etc.

(*) There are three theory papers of 100 marks each in Class XI. These are Paper I, Elements of Marketing; Paper II, Professional Salesmanship and Paper III, Retailing.

Sources of product information - field representative from manufacturer, labeling and specification enclosures, etc.

Unit 4 : Understanding the buyer behaviour : Classification of buyers - ultimate consumers, industrial buyers, institutional buyers, government; Buying motives-rational and emotional; factors influencing purchase of a product; shopping behaviour - frequency, place and unit of purchase.

Unit 5 : Identifying the Potential Customer and His Needs : Analysis of consumers profile - considerations of age, sex, income group, educational background etc. Methods of identifying customers/persons influencing decision regarding purchase of a product; Finding out customers' problems and needs.

Unit 6 : Planning sales Presentation : Need and importance; Planning the day's work, setting objectives for the call, important points to be made, supporting evidence.

Unit 7 : Presentation of Product : Communication - Establishing rapport; Introducing a product - highlighting benefits and providing information; Relating features to benefits.

Unit 8 : Handling Objections and closing sale : Objections regarding price, quality, competitive disadvantage, genuineness; Using appropriate techniques to overcome objections; Helping customers in making the choice; counselling and assurance; Obtaining the order; Performing goodwill duties to assure repeat buying; After sales services, complaints and follow-up.

PRACTICALS

1. Survey of friends, relatives, etc., to find their feelings about selling as a career.
2. Survey of one or two newspapers/magazines to find:
   - Personal qualifications prescribed by different firms for the recruitment of salesmen.
   - Duties and responsibilities of sales people hired.

   Alternatively, a field visit to different types of sales organizations may be organised to collect information from managers, in respect of qualifications, duties and responsibilities of a salesman.
3. Discussing relevant cases/audio-visual sales presentations to evaluate the following:
   - Features of the products which are introduced to the customers;

- Handling of promotional support;
- Handling objections with respect to price, competitive disadvantages, etc. and making follow up calls;
- Closing the sales - obtaining order, counselling and assurance, performing goodwill duties, etc.

4. Role play exercises in communication and persuation in some common situations, for example:

   - A non smoker tries to persuade a smoker to stop smoking;
   - A consumer durable product's (say T.V., Radio, washing machine) salesman presenting his company's product to prospective buyers/handling customer's objections.

5. Field visit to some retail outlet to observe selling techniques used by salesmen, followed by a discussion.

6. Field visit to interview sales/purchase manager of some organization to find out some of their recent purchases and ascertain factors influencing the same, role played by the salesman, etc.

7. Simulation practices in suggestive selling- offering a substitute or economy pack or other product in the shop; or alternatively, a successful salesman/sales manager may be interviewed to know his personal experiences about use of suggestive selling, handling of objections, (say what objections are most difficult to answer), planning for sales presentation, etc.

8. Visit a local store to make a survey on buying motives of a select number of customers with respect to some of the products, with the help of a questionnaire. The teachers may help to construct a simple questionnaire in this regard and try to analyse and compile the information so collected.

Appendix IIA

Workshop for the Development of Text Book in Marketing and Salesmanship held at Productivity House, NPC, New Delhi. from 5th to 7th October, 1989.

....

LIST OF PARTICIPANTS

1. Dr. A.K. Grover
Professor, IGNOU
New Delhi.

2. Dr. B. Bhattacharya
Professor, IIFT
New Delhi.

3. Dr. S. Neelamegham
Professor
Faculty of Management Studies,
Delhi University, Delhi.

4. Dr. Sanjay Jain
Reader, Department of Commerce
Delhi University, Delhi.

5. Shri S.C. Makani
Lecturer, PGDAV College
Delhi University, Delhi.

6. Shri Harsh V. Verma
Lecturer
Faculty of Management Studies,
Delhi University, Delhi.

7. Shri V.K. Nagia
Deputy Director
National Productivity Council (NPC)
New Delhi.

8. Shri B.K. Arora
Director, NPC, Institutional
Area, Lodi Road, New Delhi — Programme Director

9. Dr. Davinder K. Vaid
Reader in Commerce
DVE, NCERT
New Delhi. — Programme Coordinator

Appendix II B

Workshop for the Development of Text Book in the Area of Marketing and Salesmanship held at Udaipur, from 20-27 January, 1990

List of Participants

1. Dr. R.K. Grover
50, Vaishali, Pritam Pura, Delhi.

2. Prof. R.K. Kulkarni
"Ram Prasad" Tarwala Nagar, Dindori Road
Nasik 422004.

3. Dr. B.P. Singh
Professor, Deptt. of Commerce
Delhi School of Economics
Delhi University, Delhi 110 007.

4. Dr. D.P.S. Verma
Reader, Deptt. of Commerce
Delhi School of Economics,
Delhi University, Delhi 110 007.

5. Mr. Ravi Shankar
Associate Professor
Indian Institute of Mass Communication
Shaheed Jit Singh Marg
J.N.U. Campus, New Delhi 110067.

6. Mr. Harsh Vardhan Verma
Lecturer
Faculty of Management Studies
South Delhi Campus
University of Delhi, Delhi 110007.

7. Dr. P.K. Srivastava
Associate Professor
Department of Business Administration
Faculty of Commerce and Management Studies
ML Sukhadia University, Udaipur, India.

8. Dr. P.K. Jain
DAV College, Delhi University
Nehru Nagar, Delhi.

9. Dr. A.K. Singh, Dean and Head - Programme Director
Department of Commerce and Management Studies
Sukhadia University, Udaipur, Rajasthan.

10. Dr. Davinder K. Vaid — Programme Coordinator
Reader in Commerce, DVE, NCERT
New Delhi 110 016.

Appendix IIC

Workshop for the Development of Textbook in the Area of Marketing and Salesmanship held at Himachal Pradesh University, Simla, from 16th to 21st May, 1990.

....

LIST OF PARTICIPANTS

1. Dr. R.K. Grover
Prof. , Indira Gandhi
National Open University
New Delhi.

2. Dr. D.P.S. Verma
Reader
Department of Commerce
Delhi School of Economics
New Delhi.

3. Dr. P.K. Srivastwa
Head, Department of Management
Studies, Sukhadia University,
Udaipur, Rajasthan.

4. Dr. Sanjay Jain
Reader
Department of Commerce
Delhi School of Economics
Delhi University, Delhi.

5. Mr. Harsh V. Verma
Faculty of Management Studies
Delhi University, Delhi 110 007.

6. Dr. Balram Dogra
Reader, Department of Commerce
and Management Studies, H.P.
University, Simla, Himachal Pradesh.

7. Dr. Kulwant Rana
Department of Commerce and Management Studies
H.P. University, Simla, Himachal Pradesh.

8. Shri Shyam Karan
State Institute of Vocational Education
Panchkula, AMBALA.

9. Dr. R.K. Joshi
Department of Commerce
S.S.N. College
Delhi University
Delhi 110036.

10. Dr. M.K. Sharma (Honorary Director)
Dean & Chairman
Department of
Commerce & Management Studies
H.P. University
Simla (HP).

11. Dr. Davinder K. Vaid (Programme Coordinator)
Reader DVE
New Delhi.

Questionnaire for Collecting Opinion of Teachers, Experts and Students on the Textbook on 'ELEMENTS OF MARKETING'.

Dear Teacher/Expert

We are happy to place Volume II of the textbook on 'Marketing and Salesmanship' at your disposal with the hope that it will help your students acquire needed knowledge for the vocation of salesmanship.

The book has been developed according to the revised NCERT syllabus of 1989. As this is an experimental edition, we intend to get your feedback on various aspects. For this purpose, two questionnaires are appended. You are requested to send your opinion for the improvement of the book by filling the first questionnaire yourself and mailing it to us at the following address. Also enclosed is a questionnaire for the students. Your are requested to get it filled by some of the student who are undergoing their training in this course. Additional sheets of paper may be used if the space provided for is insufficient.

Dr. Davinder K. Vaid
Reader in Commerce
Department of Vocationalization of Education,
National Council of Educational Research and Training,
Sri Aurobindo Marg
New Delhi-110016

Appendix III-A

Questionnaire for Teachers/Experts

I. Personal Information

1. Name of the Teacher/Expert

2. Educational Qualifications(Please tick the appropriate).

   i. B.Com.

   ii. M.Com.

   iii. MBA (Specify your specialisation)

   iv. B.Com. + other professional qualification (CA/LLB/ICWA)

   v. Any other (Please mention).

3. Teaching Experience

   i. In the area of Marketing and Salesmanship ________ Yrs.

   ii. In other areas ________ Yrs.

4. Professional Experience(In some industry/office; please mention post held and the nature of work). ________ Yrs.

5. Postal address of the institution where presently serving.

____

____

____

6. Published work (books/articles), if any, (Please give details).

II. <u>Views about the book</u>

7. (i) Do you feel the present book serves any useful purpose? Yes/No

(ii) If yes, please mention in what respect is it helpful to yourself and to the students.

(iii) a. Would you like to recommend this book to your students? Yes/No

b. If 'no' please give reasons.

8. What is your opinion about the language of the book? Please tick the appropriate.

(a) It is simple and easily understandable.

(b) It is difficult for the students to understand themselves.

(c) It is OK but there is a scope for improvement. (please specify).

9. Which chapter of the book do you like the most? Please specify and give reasons.

10. Which chapter of the book do you like the least? Please specify and give reasons.

11. Did you notice any concept/expression/sentence which do not carry precise meaning or which needs further elaboration? If yes, please give details.

Page No.	Expression/Sentence	Suggestion

12. Do you feel the contents of the book give adequate 'knowledge' to the students in the area of 'salesmanship'. Yes/No

If 'No', give the chapters which need modifications/ thorough revision (Please give detailed suggestions).

Chapter/Page No.	Suggestion

13. Would you like any chapter to be included in the book or excluded from it? Please specify.

14. Did you notice any inaccuracies/discrepancies in the diagrammes/illustrations given in any chapter of the book? Please mention.

<u>Page No.</u> <u>Suggestion</u>

15. Please give your overall opinion and suggestions about the book for its improvement.

16. i. Would you like to be associated with the improvement/modification of this book? Yes/No

ii. If yes, please specify in what way would you like to be associated?

(a) Revising/rewriting a chapter Yes/No

(b) Improving diagramatic presentation/illustrations(if yes, please specify the chapters). Yes/No

(c) Translation of the book in local language. Yes/No

(d) Any other way (Please specify.

Appendix III-B

Questionnaire for Students

A. Personal Information

Name

Name and Address of the School/College

Medium of Instruction

B. Views About the Book

1. Do you feel the contents of the book are adequate? Yes/No

   If 'No', would you like that some chapters should be included/exeeluded from the text? Please specify.

   Chapter | Suggestion

2. Which chapter of the book do you like the most? Please specify and give reasons.

   Chapter | Suggestion

3. Which chapter of the book you like the least? Please specify.

Chapter Reason

4. Which chapter(s)/concept(s) explained in the book do you feel are too concise and should be described in greater details? Please mention.

Chapter Suggestion

5. Which other chapters do you feel need improvement? Please specify.

Chapter Suggestion

6. What is your opinion about the language of the book in general? Please tick the appropriate.

i. It is simple and understandable;
ii. It is difficult for the students to understand themselves.
iii. It is OK but there is a scope for improvement.

7. Did you notice any inaccuracies/discrepancies in the diagrammes/illustrations given in any chapter of the book? Please specify.

Page No.	Discrepancy

8. Do you feel the book should be translated in Hindi? Yes/No

9. Do you feel the book gives you sufficient knowledge in the area of salesmanship? Yes/No

10. What other suggestions would you like to make for the improvement of the book? Please give details.